

جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم الصحافة

استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة

"دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"

The Uses of Facebook by Jordanian Journalists and the Gratifications Obtained

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد:

سهى محمد علي اسماعيل

إشراف:

أستاذ الإعلام المشارك حاتم سليم العلاونة

2014/8/3

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

التفويض

أنا الطالبة سهى محمد إسماعيل أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات، أو الأفراد عند طلبها.

الاسم: سهى محمد إسماعيل

التوقيع:

التاريخ: 3/8/2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الإهداء

إلى اللّذَيْن بدونهما ما وجدت ولم أكن (أنا) ، فمعهما دوما كانت الخيارات أمامي مفتوحة : أمي وأبي .

إلى من زاد في قلبي الشغف بكل معرفة جديدة وكان دوما هناك إلى جانبي أخي هاني ، إلى من صبروا معي طيلة هذه الفترة إخوتي هناء وآلاء وخالد وإبراهيم .

إلى صديقتي وزميلتي في برنامج الماجستير اللتين طالما أثارتا ضجيج الأفكار في رأسي ولم تبخلا يوما بمعلومة أو نصيحة وكان التعلم معهما رحلة جميلة : دعاء عدنان وكفاح ياسين .

إلى رجال الحقيقة الأحرار في الأردن الحبيب، وعلى امتداد الوطن العربي الكبير بعض منهم استشهدوا وهم يحملون الكاميرا والموبايل وبعض آخر غيبهم الاعتقال، لنعرف (نحن) ما يجري هناك .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

شكر وثناء

أتوجه بالشكر الجزيل لأستاذي ومشرفي الذي أعطاني المساحة والحرية في التفكير وشجعني على الخروج بهذا العمل على الرغم من جدته : الدكتور حاتم العلاونة ، وهل لعقل الباحث أن يتنفس وهو مكبل بالأسوار؟ وفي ذات الوقت لم يبخل علي بتوجيهاته وإرشاداته التي تنم عن علم وخبرة .

أتوجه بالشكر لأساتذتي الأفاضل في كلية الإعلام على ما قدموه لي من علمهم وخبرتهم خلال هذا البرنامج .

أتوجه بالشكر إلى (تيم بيرنارز لي) الذي فتح لي وللكثيرين نافذة وسيعة على ما أنتجه العقل البشري على اتساع البقع الجغرافية أصل إليها في دقائق من الزمان، ما كنت لأصلها في سنوات من البحث المضني والشاق .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قرار لجنة المناقشة

استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة

"دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين "

إعداد

سهى محمد علي إسماعيل

بكالوريوس فيزياء . الجامعة الأردنية 2002

قدمت هذه الرسالة استكمالا للحصول على متطلبات درجة الماجستير في الإعلام تخصص الصحافة جامعة اليرموك , إربد . الأردن .

وقد وافق عليها

د حاتم العلاونة .... رئيسا

أ.د. هاشم النغيمش........................ عضوا

د. علاء الدليمي........................عضوا

تاريخ تقديم الرسالة ١٣/٨/١٤/٢٠م

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة المحتويات:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة الجداول

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة الأشكال

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة الملاحق

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الملخص

استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة

دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين

الطالبة : سهى محمد علي إسماعيل

إشراف : د. حاتم العلاونة

يقوم الصحفيون كمستخدمين للفيسبوك بالعديد من الأنشطة على الموقع، وهي جديرة بالبحث للتعرف إلى مدى ارتباطها بعملهم الصحفي، وإلى أي مدى تفتح أبوابا جديدة لعملهم وتثريه. انطلاقا من نظرية الاستخدامات والإشباعات تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والأنشطة التي يقومون بها على الموقع والإشباعات المتحققة، ومدى علاقتها بعملهم الصحفي من حيث بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية. لتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج المسح حيث صممت استبانة إلكترونية مكونة من 28 سؤالا تغطي جميع محاور الدراسة تم توزيعها على عينة عمدية مكونة من 94 مفردة من مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين. تشير نتائج الدراسة أن الصحفيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متعلقة بعملهم الصحفي على الفيسبوك بمتوسط حسابي 4/2.91 ، ولكن تنقصهم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه الاستخدام الأمثل في عملهم. وأن استخدام الصحفيين للفيسبوك في متابعة الأخبار تقدم على بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية.كما أن أنشطة الصحفيين المتعلقة بعملهم الصحفي على الفيسبوك تميل لتكون سلبية مما يقلل من فرص الاستفادة المثلى من الموقع. وكان في مقدمة دوافع استخدام الصحفيين للفيسبوك : (متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء) ثم (أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها) ثم (يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة) . بينما جاء في

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مقدمة الإشباعات (مكنني من التواصل مع الأصدقاء) ثم (يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما) ثم (كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي) . كانت (المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى) أكثر محتويات المشاركات التي تحظى بتفاعل القراء على الفيسبوك كما أشار الصحفيون . بينما حازت (الصور مع التعليق) على أكثر أشكال المشاركات التي تحظى بتفاعل القراء. (متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك) حازت على المرتبة الأولى كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين .

كلمات مفتاحية : الصحافة ، الإعلام الاجتماعي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الفيسبوك .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ABSTRACT

The Uses of Facebook by Jordanian Journalists and the Gratifications Obtained

A survey on a sample of Jordanian Journalists

Prepared by: Suha Muhammad Ismaiel

Supervised by: Dr. Hatem Al-Alawneh

Journalists' activities on Facebook need to be explored, in order to find out to what extent they are related to their work, and how they are adding new insights and tools to it. According to the Uses and gratifications theory this study aims to explore the uses of Facebook by Jordanian Journalists, and to what extent their activities, and gratifications; sought and obtained are related to their work, including building online audiences, and searching for stories. To achieve this aim an online survey consisting of 28 questions was distributed to 94 Facebook users who are members of the Jordanian press association. Results indicated that journalists perform work related activities on Facebook with a mean value of 2.91/4, however there is lack of knowledge and skills to extract the best of Facebook for their work. Journalists used Facebook for reading and following up news more than using it to build audiences and search for stories. Journalists' activities including audience building and story finding on Facebook tended to be passive, which may have resulted in less gains from the site. Following up news and media pages, sharing opinions freely away from the newspapers' policy, and sharing content in multiple ways achieved the highest gratifications sought (motives) by the sample. While keeping contact with friends, exploring the public attitude towards an issue, and building relationships that are beneficial to their work were the highest Gratifications obtained. According to the journalists Posts' contents that got the highest reader interaction were the ones with smart language and subject, while Posts' shapes that got the highest reader interaction were pictures with comments. Following users' updates was the best method to find stories as recorded by the sample.

Keywords: Journalism, Social Media, Social Networks, Facebook.

© Arabic Digital Library Yarmouk University

المقدمة:

يعد (الفيسبوك) – الذي تأسس على يد مارك زوكربيرغ عام (2004 م)، والذي وصل عدد مستخدميه الفاعلين إلى مليار وثلاثمائة مليون مستخدم فاعل شهريا في الأول من تموز (2014 م) (http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/, 5-8-2014)

– موقعَ خدماتٍ ومنصةً[1] هامة للصحفيين، لما يوفره من أدوات تمكنهم من البحث عن مفاتيح قصص صحفية، وبناء جمهور من القراء بطرق جديدة، الأمر الذي يقدم لعملهم الصحفي نوافذ جديدة تطوره وتضيف إليه.

فحين يقوم الأفراد بمشاركة أخبارهم الشخصية والأخبار المحيطة بهم على (الفيسبوك) عند غياب وسائل الإعلام التقليدي عن تغطية الحدث، يصبح الأفراد مصادر قصص صحفية يمكن للصحفي أن يستفيد منها، كما حدث حين نقل المواطن أخبار الكوارث الطبيعية كالزلازل والفيضانات، وحين نقل المواطن أخبار الحراك العربي –الذي انطلق في تونس في نهاية (2010م)– على منصتي (الفيسبوك) و(التويتر).

وحين يقوم الصحفي بمشاركة قصصه الصحفية مع القراء ويتفاعل معهم وينوع في طرق مشاركة المحتوى ويستخدم الأدوات ويضبط الإعدادات على نحو يساعد في تسهيل الوصول لمشاركاته فإنه يساهم في بناء جمهور له من القراء كما يساعد في زيادة حركة المرور على موقع الصحيفة.

ويتميز (الفيسبوك) في تحديثه المستمر لخدماته وإطلاقه العديد من الأدوات بين الحين والآخر استجابة لحاجات الفئات المختلفة، وذلك يعود لإتاحة (الفيسبوك) المجال للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم

---

[1] يطلق مصطلح المنصة (Platform) على التطبيقات والمواقع التي بنيت على الأساس التقني للويب (2)، فهي تتميز بطبيعتها المرنة التي تسمح للمبرمجين والمطورين بالتعديل عليها باستمرار، وهو مصطلح متداول بكثرة عند ذكر شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك) و(التويتر) في الدراسات والمقالات الأجنبية، وهناك مصطلح اخر وهو خدمة (Service) يطلق على هذه الشبكات ذلك لأنها تقدم خدمات للمشتركين، وتخدم قطاعات واسعة من ضمنها المواقع .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

للتطوير على منصته (Platform) مما يكسبه طبيعة مرنة. والعديد من هذه الأدوات ذات فائدة كبيرة للصحفيين حيث طور (الفيسبوك) أداة البحث للبحث التفصيلي (Gragh Search) عن الأشخاص والأماكن والمجموعات والصور على الموقع والتي تساعد الصحفيين في البحث عن مصادر ومحتوى على (الفيسبوك) بسهولة، وزاد من السعة التي يقدمها للمستخدمين لتحميل الصور مما يتيح مجالا كبيرا للصحفيين لرفع صور تقاريرهم وقصصهم على الفيسبوك، وطور نظام الصداقة ليفصل بين الأصدقاء والمتابعين ، وأتاح الربط بالعديد من المنصات التفاعلية مثل (تويتر) و(إنستغرام)، كما أنه أتاح خيارات عدة لضبط خصوصية المشاركات، أضف لذلك أنه أطلق صفحات مخصصة لخدمة فئة الصحفيين مثل Journalists on facebook, FB News wire, Media on Facebook لمساعدتهم في استخدام (الفيسبوك) في عملهم الصحفي.

مما يطرح التساؤل عن مدى وعي الصحفي الأردني بأهمية الاستفادة من هذه الأدوات التي يتيحها (الفيسبوك) وتوظيفها في عمله، لذا ستتناول الباحثة بالدراسة مدى استخدام الصحفيين الأردنيين (الفيسبوك) في عملهم من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء والإشباعات المتحققة.

وتشير نتائج الدراسة أن الصحفيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متعلقة بعملهم الصحفي على (الفيسبوك) بمتوسط حسابي 4/2.91 ، لكن تنقصهم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه الاستخدام الأمثل في عملهم. لذلك توصي الباحثة أن يتم عقد دورات تدريبية لتزويد الصحفيين بالمهارات اللازمة للاستفادة المثلى من شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي.

وتتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول حيث يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، ويتناول الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، ومن ثم يتناول الفصل الثالث تحليل النتائج ومناقشتها.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يتعرض هذا الفصل للإطار المنهجي للدراسة ويتكون من مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وأسئلتها، كما يتطرق لأهم المفاهيم والمصطلحات التي تناولتها الدراسة ويستعرض النظرية المستخدمة وبعض الدراسات السابقة المختارة التي تلتقي مع موضوع الدراسة، إضافة لتناوله نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع الدراسة وعينتها، كما يعرض أداة الدراسة المستخدمة واختبارات الصدق والثبات وأهم المقاييس الإحصائية المستخدمة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مشكلة الدراسة:

أحدث ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تغييرا على العمل الصحفي تمثل فـي تقـديم أدوات وأساليب جديدة للوصول لمصادر قصص صحفية، وأدى إلى تحول في آلية صناعة الأخبار وتداولها، فلم تعد مصادر الأخبار حكرا على وكالات الأنباء ووسائل الإعلام التقليدي ، وأصبحت المواد التي ينتجهـا المستخدمون على هذه الشبكات (User generated content) موادَّ إخبارية هامة في كثير من الأحيـان يمكن للصحفي أن يستفيد منها في قصصه الصحفية، خاصة حين تغيب وسائل الإعلام التقليدي عن تغطية الحدث، إما بسبب مباغتته كما في الكوارث الطبيعية والحوادث، أو بسبب منع السلطات وسائلَ الإعـلام التقليدي من نقل الأحداث كما جرى في الحراك العربي الذي أطلق عليه مارك لينـش مصـطلح الربيـع العربي (Linch, 2012, p 3) ، أو بسبب عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدي على تغطية جميع المناطق بسبب محدودية الكوادر والمعدات.

ويتيح (الفيسبوك) كأحد شبكات التواصل الاجتماعي خيارات عدة للوصـول لمصـادر قصـص صحفية من خلال الانضمام للمجموعات (Groups) ذات العلاقة بالقصة قيد البحث، ومتابعـة الأحـداث والفعاليات (Events)، ومتابعة مشاركات الأصدقاء وتعليقاتهم والدردشـة معـم، ومتابعـة حسـابات الشخصيات الرسمية والمسؤولة والمشاهير. كل ما سبق هي بيئات خصبة للبحث عن قصص صحفية لو أعارها الصحفي الاهتمام الكافي . ونظرا للتزايد المستمر في أعداد الصحفيين علـى (الفيسـبوك) بـدأ (الفيسبوك) بطرح أدوات لخدمة الصحفيين لتسهيل عملهم الصحفي منها البحث المتقدم (Graph search) عن الأشخاص والأماكن ، ومنها قوائم الاهتمامات(Interest Lists) التي تساعد الصحفي على متابعـة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مصادره دون الكشف عنها، كما أنه أطلق الوسم(#) ليمكن المستخدمين من متابعة أحدث المشاركات في موضوع معين.

كما أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وضع الصحفي أمام مواقع تفاعلية تمكنه من بناء جمهور من القراء والتواصل معهم والاستفادة من تعليقاتهم في تطوير أدائه . وبهذا الصدد قدم (الفيسبوك) العديد من الأدوات للتنويع في طرق مشاركة المحتوى، وأتاح الربط بمواقع تفاعلية أخرى، إضافة لإطلاقه عددا من الصفحات (Pages) لخدمة الصحفيين في الاستفادة المثلى من (الفيسبوك) في العمل الصحفي، الأمر الذي من الممكن أن يقدم خدمة كبيرة للصحفي ويختصر عليه الكثير من الخطوات في بناء جمهوره من القراء.

وبناء على ما سبق تكمن مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

ما استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة، وإلى أي مدى ترتبط هذه الاستخدامات بعملهم الصحفي من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء؟

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1- ما عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين (للفيسبوك) ؟

2- هل يقوم الصحفيون بتخصيص حسابهم على (الفيسبوك) (Customization) من خلال الأدوات التي يتيحها لهم بطريقة تعبر عن (هويتهم الشخصية) أم (هويتهم المهنية) كصحفيين على (الفيسبوك) ؟

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3- ما مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (الفيسبوك) (سلبية ، تفاعلية ، أنشطة ذات علاقة بعملهم الصحفي) ؟

4- هل يستخدم الصحفيون الأدوات المتقدمة التي يقدمها (الفيسبوك) لخدمة الصحفيين في عملهم الصحفي؟

5- ما الدوافع النفعية والطقوسية التي تقف وراء استخدام الصحفيين (للفيسبوك) ؟

6- ما الإشباعات المتحققة لدى الصحفيين من استخدامهم (للفيسبوك) ؟

7- ما مشاركات الصحفيين على (الفيسبوك) التي لاقت تفاعلا أكبر لدى جمهورهم من القراء من حيث (الشكل والمحتوى)؟

8- ما الطرق الأفضل من وجهة نظر الصحفيين للبحث عن مصادر قصص صحفية على (الفيسبوك)؟

9- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات (العمر، الخبرة الصحفية) وبين الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على (الفيسبوك) ؟

10-هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين معدل استخدام (الفيسبوك) وبين الدوافع / والإشباعات ؟

11 -هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الدوافع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟

12-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الإشباعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أهمية هذه الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في الجوانب الآتية:

- قلة الدراسات المحلية والعربية المتخصصة التي تعنى بالعلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الصحفي سواء في مجال استخدام المؤسسات الصحفية لهذه الشبكات أو استخدام الصحفيين لهـا، سـواء كانت (دراسات مسحية أو دراسات تحليل مضمون)، بالرغم أن هذا الموضوع لقي اهتماما من قبل العديد من الباحثين في الغرب مثـل (Michael J. Brzozowski Jennifer D. Greer and Yan Yan, , Thomas J. Johnson and Barbara ،Chris Atton and Emma Wickenden Nicnewman Zizi Papacharissi Gilad Lotan ، K. Kaye)، فقامت الباحثة بترجمة العديـد مـن الدراسـات والمقالات العلمية الأجنبية المتخصصة في استخدام الصحفيين والمؤسسات الصحفية لشـبكات التواصـل الاجتماعي في العمل الصحفي إلى اللغة العربية كمرجع أساس في موضوع الدراسة كما ترجمت الباحثة العديد من المواد من صفحات ومواقع متخصصة في أدوار شبكات التواصل الاجتماعي مثل المقالات التي تنشـرها صـفحتا (Journalists on Facebook)و (Media on facebook)اللتـين أطلقهمـا (الفيسبوك) خصيصا لخدمة الصحفيين والمؤسسات الصحفية على منصته، كما ترجمت الباحثة مقـالات عن موقع (Mashable) الذي يكتب فيه متخصصون بشبكات التواصل الاجتماعي .

- توظيفها المتخصص لأدوات (الفيسبوك) التقنية التي يتيحها للصحفيين لمعرفة مدى استخدام الصحفيين لها والاستفادة منها في عملهم الصحفي، حيث قامت الباحثة بمتابعة حثيثة لآخر التحديثات التـي أطلقهـا (الفيسبوك) ذات الجدوى للصحفيين وقامت بتوظيفها في أسئلة الدراسة ومن ثم أداة الدراسة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- تعد هذه الدراسة بحسب علم الباحثة الأولى محليا التي تتناول بالبحث استخدامات فئة الصحفيين (للفيسبوك)، وتبحث علاقة هذا الاستخدام بالعمل الصحفي من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء، ومدى استفادتهم كقادة رأي من هذه المنصة، وطبيعة أنشطتهم كقائمين بالاتصال وكمتلقين .

- تفتح هذه الدراسة نافذة جديدة للصحفيين لاستثمار (الفيسبوك) في العمل الصحفي والتعرف إلى الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في مهاراتهم للوصول إلى مصادر قصص صحفية وبناء جمهور من القراء.

-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يأتي:

- عادات وأنماط استخدامات الصحفيين الأردنيين (للفيسبوك).

- مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (الفيسبوك) (السلبية ،التفاعلية، المتابعة والمشاركة مع القراء، البحث عن قصص صحفية).

- الأدوات التي يستخدمها الصحفيون على (الفيسبوك) للبحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء.

- دوافع استخدامات الصحفيين الأردنيين (للفيسبوك) وعلاقتها بالعمل الصحفي .

- الإشباعات المتحققة لدى الصحفيين الأردنيين من استخدام (الفيسبوك).

- الطرق الأكثر فعالية على (الفيسبوك) من وجهة نظر الصحفيين في البحث عن قصص صحفية وكسب تفاعل جمهور القراء.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- **مصطلحات ومفاهيم الدراسة:**

- **الاستخدام :** أن الأفراد يميلون لاستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهـدافهم (المـدني، 2009، ص614)

التعريف الإجرائي: تصفح الصحفيين عينة الدراسة لموقع الفيسبوك وعـادات وأنمـاط هـذا التصـفح والأنشطة التي يقومون بها على الموقع .

- **العادة:** سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكـراره وذلـك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآليـة (مـذكور، 1975،ص 381)

التعريف الإجرائي : مدى انتظام مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين عينة الدراسة في الدخول للموقـع وعدد ساعات استخدامه والأماكن التي يقومون فيها باستخدامه والجهاز الـذي يسـتخدمونه لتصـفح الموقع.

- **الدافع:** يعرفه محمد بني يونس كما ورد في (نومار، 2012، ص 9) بأنه: "مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس أثاره في سلوكاتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسيولوجية أيضا، ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة."

التعريف الإجرائي: الأسباب التي دفعت الصحفيين عينة الدراسة لاستخدام الفيسبوك والحاجـات التـي يرغبون بتلبيتها تبعا لذلك.

- **الإشباع:** وهو إرضاء الحاجة الذي يتحقق بالتعرض لوسيلة الاتصال (حسن، 2010، ص302-303)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

التعريف الإجرائي: إرضاء الحاجات الذي تحقق للصحفيين عينة الدراسة نتيجة لاستخدامهم موقع الفيسبوك .

الإعلام الاجتماعي Social media : يرتكز تعريف الإعلام الاجتماعي (social media) كما ورد في (Ahlqvist etal, 2008, p. 13) على ثلاث نقاط : المحتوى والمجتمعات الافتراضية والويب (2) (Web 2)[1] . فالمحتوى يعود إلى (user generated content) أي المحتوى الذي يقوم المستخدم بصناعته والمشاركة به سواء كان مكتوبا أم مرئيا أم مسموعا. وتعود كلمة المجتمعات (communities) لعملية التواصل والتفاعل والمشاركة التي تتاح للأفراد عبر هذه التطبيقات والمنصات إما عن طريق الاتصال المباشر بين الأشخاص عن طريق تبادل الرسائل الفورية والمحادثات الصوتية والفيديوية أو التواصل عن طريق مشاركة المحتوى مثل الفيديوهات والصور والكتابة هذا التواصل والتفاعل بين الأفراد وهذا التفاعل هو السبب في إطلاق وصف الاجتماعي على هذا النوع من الإعلام. وأما (الويب 2) فيعود للتطور الذي طرأ على الشبكة والذي سمح بإنشاء تطبيقات ومنصات ذات طبيعة مرنة يمكن للمبرمجين أن يطوروا عليها كما تمكن المستخدمين من صناعة المحتوى عليها. وقد عرفه (كابلان وهانلين) بأنه : " مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي بنيت على الأساس الفكري والتقني (للويب 2) والتي تسمح للمستخدم بصناعة المحتوى ومشاركته. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

وفي عام 2008 قدم (بريان سوليس) بالتعاون مع (جيسي توماس) هرم المحادثات (Conversation prism) كما في الشكل (1) (https://conversationprism.com, 6-8-2014)

---

[1] يعرف (الويب 2) بالجيل الثاني للشبكة (WorldWideWeb) كما سماه تيم أوريلي عام 2004 في مؤتمر (Web 2) حيث أدى هذا التطور إلى ظهور (تطبيقات خوادم الشبكة) التي تسمح للمستخدم بالتفاعل والمشاركة في صناعة وتعديل وحذف المحتوى على الشبكة، فظهر ما يسمى بالإعلام الاجتماعي (Social Media) تبعا لذلك بأقسامه المختلفة : شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي. (O'Reilly, (http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, 2-12-2013

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

وهو عبارة عن رسم جرافيكي توضيحي يضم تطبيقات الإعلام الاجتماعي المختلفة بحيث يصنفها حسب أنواع الخدمات التي تقدمها للأفراد وطريقة التفاعل التي تتم بين الأفراد عبرها .

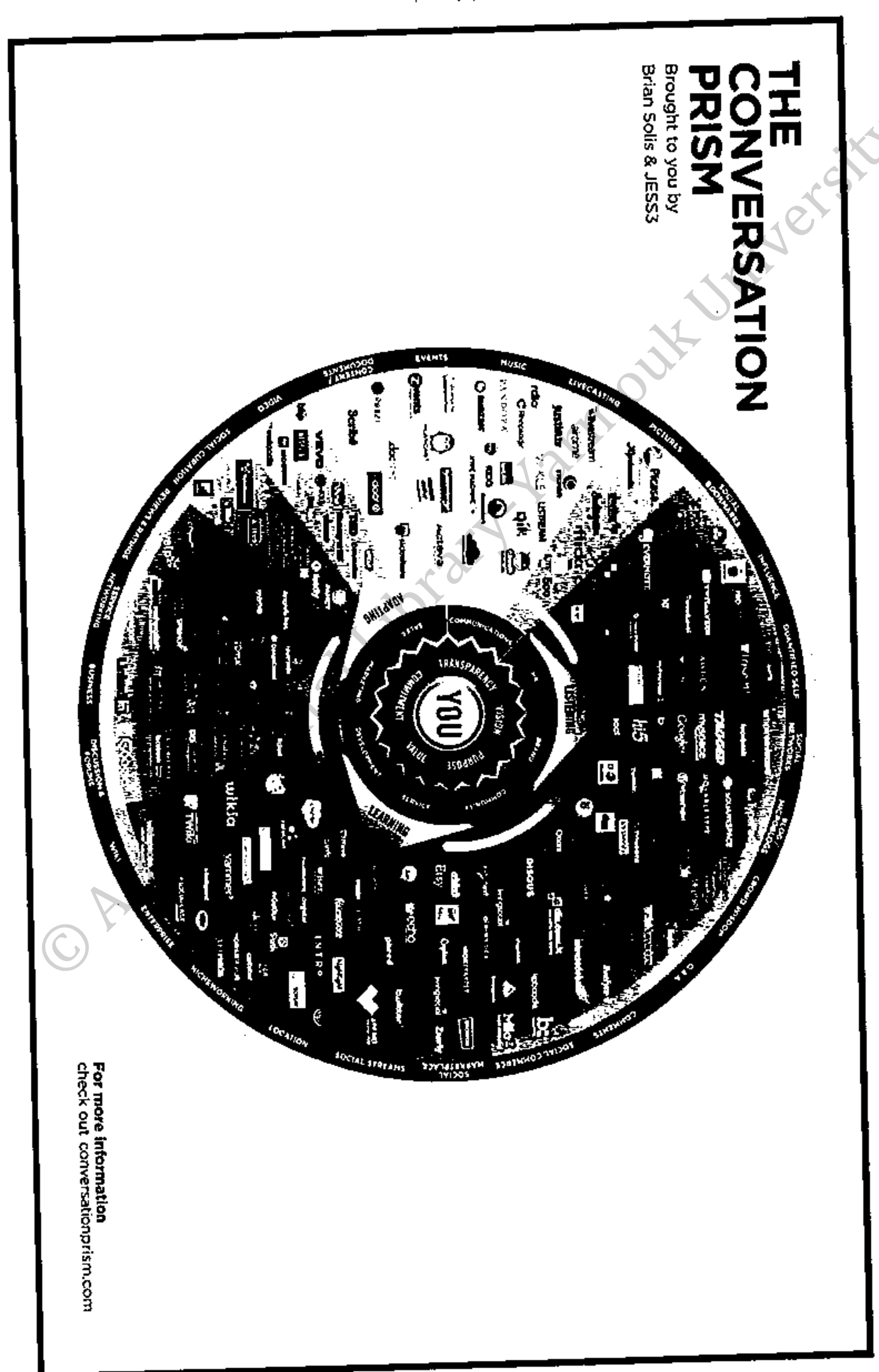
ونذكر عددا من أقسام الإعلام الاجتماعي الواردة في الشكل (1) (هرم المحادثات):

- شبكات التواصل الاجتماعي (Social networks) : مثل (Facebook) و (Google+) و (Hi5).
- المدونات (Blogs): مثل (Blogger) و (Word Press).
- مواقع الخدمات: مثل (Amazon).
- مواقع مشاركة الفيديو: مثل (Youtube) و(Viemeo) و (Ted).
- مواقع مشاركة الصور: مثل (Flickr) و(Instagram) و(Picasa).
- مواقع الويكي (Wiki): مثل (Wikipedia) و(Twiki) و (Wikia).
- حكمة الجماهير (Crowd wisdom): حيث تضمن هذا القطع عددا من المنصات التي تقدم أدوات متخصصة للبحث والتقصي واستخراج أفضل ما في وسائل الإعلام الاجتماعي . مثل منصتي (Storify) و(Storyful) المخصصتين لخدمة الصحفيين .
- مواقع البث الاجتماعي (Social Streams): مثل (Twitter) و(pheed) و (Aol).

-(Solis, http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/, 7-8-2014)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

شكل (1): هرم المحادثات



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- **شبكات التواصل الاجتماعي Social networks:** عرفها زاهر راضي كما ورد في (الراوي ،2012،ص7) بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها ".

- **الفيسبوك:** هو منصة تفاعلية وخدمة تشبيك الاجتماعي صمم على الأساس التقني لل (ويب 2) بحيث يسمح للمبرمجين بالتطويرعلى منصته باستمرار لتلبية احتياجات المستخدمين المتجددة، ويتيح للمستخدم إنشاء حساب خاص به عليه (Account)، ويقدم له العديد من الخدمات بحيث يتمكن من إضافة الأصدقاء والتواصل معهم عن طريق الرسائل الخاصة ومشاركة الكتابة والصور والفيديوهات والروابط والتعليقات والدردشة، كما يتيح متابعة المجموعات والصفحات وإنشائها، ويفسح المجال للبحث التفصيلي عن الأشخاص والأماكن والصور ويتيح إنشاء قوائم الاهتمامات والأصدقاء وغيرها من الخدمات.

- **الصحفي الأردني:** بحسب تعريف قانون نقابة الصحفيين فهو عضو النقابة المسجل في سجل الصحفيين واتخذ الصحافة مهنة له وفق أحكام قانون نقابة الصحفيين. (نقابة الصحفيين الأردنيين، 1998)

التعريف الإجرائي: الصحفي الممارس لمهنة الصحافة المسجل في نقابة الصحفيين الأردنيين، الذي يعمل في الصحف الأردنية اليومية إضافة للصحفي العامل في وكالة الأنباء الأردنية (بترا).

-النظرية المستخدمة:

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ظهرت على يد إليهو كاتز على فاعلية الجمهور أثناء تعرضه لوسائل الإعلام وتفترض أنه ينتقي المضمون والرسائل بناء على دوافع تناسب احتياجاته لإشباع رغبات معينة كامنة فيه، وبالتالي فالجمهور ليس مجرد متلق سلبي لمضامين وسائل الإعلام. "فالجمهور

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليـه ، وتصـبح اسـتعمالات الإنسان للإعلام المحل الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه" (عبيد **2009** ص **202**).

والدوافع بحسب النظرية نوعان دوافع منفعية تشمل جميع أشكال التعلم، ودوافع طقوسية تشمل قضاء وقت الفراغ والتسلية.

ويطرح كاتز وزملاؤه خمسة فروض للنظرية:

1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجمـاهيري، ويسـتخدمون وسـائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسـائل الاتصـال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (مكاوي والسيد ،1998، ص 241)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ويعرض (روزنجين) مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباعات والتي تبـــدأ بتولد حاجات بيولوجية و نفسية واجتماعية لدى الإنسان، تتفاعل مع الفرد بخصائصه ومحيطه الاجتماعي، فتتولد عنها مشكلات فبالتالي تتولد دوافع لحل المشكلات ولإشباع الحاجات، ويتعــرض الفــرد لوســائل الإعلام لإشباع بعض هذه الحاجات، فيحدث إشباع أو عدم أشباع ويؤدي ذلك إلى خلق حاجــات جديــدة تمر بنفس المراحل السابقة. (مكاوي والسيد، 1998، ص 240)

وتقسم الإشباعات التي تحددها النظرية بحسب ما ورد في (حسن، 2010، ص302-303) إلى ما يلي:

1- **إشباعات المحتوى:** وهي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وترتبط بالرســالة لا بالوسيلة، وتقسم إلى قسمين :

- إشباعات توجيهية: وتعني اكتساب الفرد معلومات جديدة أو مهارات عامة أو متخصصــة، أو تأكيــد الذات والتعلم من محتوى الرسالة.

- إشباعات اجتماعية: وهي التي تربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل التحدث مع الأخرين، والإحساس بالتميز، والقدرة على حل المشكلات.

2- **إشباعات العملية:** وهي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينــة وتتعلــق بخصــائص الوسيلة وتختلف باختلافها، وتنقسم إلى :

-إشباعات شبة توجيهية: وهي مكملة للإشباعات التوجيهية وتتمثل في الشــعور بالراحــة والاســترخاء والمتعة وتجدد النشاط.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

-إشباعات شبة اجتماعية: وهي مكملة للإشباعات الاجتماعية مثل استخدام وسائل الاتصال للتخلص من الإحساس بالعزلة والملل والضيق والتحرر العاطفي والشعور بالاندماج والتوحد مع الشخصيات التي تقدمها وسائل الإعلام.

استخدامات وإشباعات الإنترنت:

تختلف الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدي بخصائص تميزها ذكرها (توماس روجيرو) وأشار إلى أخذها في الاعتبار عند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات لتتلاءم مع الإنترنت بحيث تصبح نظرية القرن الحادي والعشرين حيث ذكر: **التفاعلية** (Interactivity) ، و **القدرة العالية على التحكم أي** تحكم الفرد بالوسيلة (Demassification) ، **وحرية اختيار وقت الاستخدام للرد أو المشاركة** (Asynchroneity) ، كما أضاف **فائقية النص** (Hypertextuality) ، **والأبعاد الشخصية للاتصال الوسيطي** (Interpersonal aspects of mediated communication). (Ruggiero, 2000, P 15,16,29) كما يشير (ديكين و غارسيا) كما ورد في (Sheldon, 2008, P 40) : "أن الإنترنت هيأت المناخ لمحادثات أكثر شخصية من وسائل الإعلام السابقة. فالمستخدمون قد يتحدثون على الإنترنت بأشياء لا يمكن أن يتحدثوا بها حين يتواصلون وجاهيا وفي بعض الأحيان وقد يتقمصون شخصيات جديدة على الإنترنت بعمر وجنس مختلف."

ولكن حتى نتمكن من تطبيق الاستخدامات والإشباعات على (الفيسبوك) لا بد أولا من إلقاء نظرة على دراسات تناولت استخدامات وإشباعات (الإنترنت) لمعرفة إن كانت قادرة على تلبية حاجات جديدة لم يقم بتلبيتها الإعلام التقليدي . فكما ورد في (Sheldon, 2008, P 40,42) فإن (موريس وأوغان) يشيران إلى أن الإنترنت تلبي الحاجات الشخصية والحاجات الوسيطية (Interpersonal and

© Arabic Digital Library Yarmouk University

(mediated needs) .كما يشير (تشارلي وغرين بيرغ) إلى عدد من مؤشرات الإشباعات المتحققة من الإنترنت : (البحث عن المعلومات، التسلية والمتعة، البحث عن عمن يشاركونهم الاهتمامات، وامتلاك الشعور الجيد، و التواصل مع الآخرين، ولغايات العمل، ولتوافر الصوت والصورة، والظهور بمظهر جذاب) . كما ذكرت عدد من الدراسات تفرد الإنترنت بالإشباعات الاجتماعية كمؤشر لمعرفة دوافع استخدام الإنترنت. (Valentine, 2011, P 8)

استخدامات وإشباعات شبكات التواصل الاجتماعي:

إن شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال قائمة في أساسها على حرية الاختيار وتعزيز فكرة الفردية (Individualism) : بدءا من اختيار استخدامها، ثم اختيار الأصدقاء، واختيار المحتوى الذي يتم تصفحه عبر الصفحات التي يختار المشاركة بها، واختيار حذف ما لايروقه من صفحات، أو إخفاء وحذف مشاركات الأصدقاء، كما أنه يختار الأنشطة التي يقوم بها، والمعلومات التي يود أن يذكرها عن نفسه ، ولعل زيادة الإقبال على استخدامه ووصول عدد مستخدمي الفيسبوك كإحدى شبكات التواصل الاجتماعي إلى ما يزيد عن مليار مستخدم أي سبع سكان الأرض، يعزز فكرة أن الجمهور نشط وفعال في استخدام وسائل الإعلام وأنه يعرف مايريد ويختار ما يشبع رغباته ويبحث عن الوسيلة التي تمكنه من ذلك، وهي الفكرة التي قامت عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات، لذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي أمدت النظرية بدفقة جديدة من الحياة وجعلتها قابلة لمزيد من الاختبارات والتطوير.

ويقوم (الفيسبوك) كإحدى شبكات التواصل الاجتماعي بتحديث تطبيقاته باستمرار بحيث تلبي حاجات جديدة لفئات مختلفة، الأمر الذي يطرح تساؤلا عن مدى فعالية الإشباعات المتحققة من استخدامه في خلق

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

حاجات جديدة تدفع المستخدمين للاستمرار في استخدامه والحديث لأصدقائهم عنه والطلب منهم المشاركة به ليصل عدد متابعيه لهذا العدد الضخم.

وقد تناول عدد من الباحثين دوافع وإشباعات شبكات التواصل الاجتماعي حيث رصد راي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الإشباعات التالية كما ورد في (Valentine, 2011, P 10): (تحقيق المتعة مع أكثر من شخص في وقت واحد ، البحث عن المعلومات، المراقبة، التسلية ، والمنفعة الاجتماعية). ووضح المبحوثون في الدراسة أن أكبر منافع شبكات التواصل الاجتماعي هي (قدرتها على تلبية احتياجات مختلفة على مستويات مختلفة) . وأشارت نتائج الدراسة أن مجموع هذه الإشباعات حفزت المستخدمين للاستمرار في استخدام الموقع.

-الدراسات السابقة :

-الدراسات المحلية :

العلاونة، 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري. استخدمت الدراسة **منهج المسح** وتكونت العينة التي تم اختيارها بأسلوب **العينة الطبقية** من (296) مفردة من النقابيين في مدينة إربد. وتوصلت إلى عدد من **النتائج من أهمها:** جاء الفيسبوك في مقدمة المواقع التي يستخدمها النقابيون بنسبة(50.6%) بينما احتل التويتر المرتبة الثانية بنسبة (27.1%) .كانت دوافع استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي لأنها تسمح بالتواصل مع

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الأصدقاء وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة .بينت النتائج أن (56,6%) من النقابيين يشاركون في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خـــلال مواقـــع التواصـــل الاجتماعي.

-منصور،2012، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دارسة مقارنة في النوع الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الشباب الأردني لشبكات التواصـــل الاجتمـــاعي ودورها في تحقيق احتياجاتهم؟ استخدمت الدراسة **منهج المسح** وتكونت عينة الدراسة من (286) مفردة من طلاب جامعة اليرموك وتوصلت الدراسة إلى عدد من **النتائج** أهمها: ارتفاع نسبة اســـتخدام شـــبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني بنسبة (93.7%). احتلال الفيس بوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (72.4%) لدى أفراد العينة مقارنة مع الشبكات الاخرى. هناك خمس حاجات/ إشباعات يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصـــل الاجتمـــاعي، وهـــذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها وهي: حاجات معرفية ثم وجدانية ثم شخصية ثـــم اجتماعيـــة وأخيرا حاجات الهروب من الواقع. كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات/ الإشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعـــا لمتغيـــر النـــوع الاجتماعي .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

-نجادات، 2012، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباعات المتحققة منه

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام المتزوجات العاملات في الأردن لموقع الفيسبوك والاشباعات التي تتحقق لهن من هذا الاستخدام، والدوافع من وراء هذا الاستخدام. باستخدام **منهج المسح** على النساء المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، وتكونت **عينة الدراسة** التي تم اختيارها بأسلوب **العينة العشوائية البسيطة** من (218) مفردة. وكانت أبرز **نتائج الدراسة** أن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الاصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية هي التي دفعت المبحوثات لاستخدام الفيسبوك. كما كشفت الدراسة أن إشباعات التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الإشباعات الأخرى عند المبحوثات، عند استخدامهن لموقع الفيسبوك.

-الرحباني، 2009، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية اليومية في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الصحفيين والإعلاميين للصحافة الإلكترونية ودوافع تعرضهم لها، والتعرف على مزايا الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن من وجهة نظرهم . واستخدمت **منهج المسح** على عينة مكونة من (250) صحفيا وإعلاميا أردنيا.وتوصلت الدراسة إلى عدد من **النتائج** أهمها: أن الصحفيين يستخدمون الصحافة الإلكترونية يوميا منذ أكثر من (5) سنوات .وأن الصحف الإلكترونية احتلت الترتيب الأول للحصول على الأخبار تلتها الصحف الورقية.وأن الدوافع النفعية المتمثلة بالمعرفة كانت دوافع التعرض للصحافة الإلكترونية. وتمتاز الصحافة الإلكترونية

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

على الورقية بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الأخبار بالإضافة لتوفير الوقت والجهد. وقد سهلت الصحف الإلكترونية المساهمة في مشاركة الآراء وإفساح المجال لحرية التعبير ولكنها لم تؤدي إلى انخفاض أعداد قراء الصحف الورقية.

-الدراسات العربية:

-العزعزي،2014، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشـباعات المتحققة. واستخدمت الدراسة **منهج المسح** وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسـلوب **العينـة العشوائية المنتظمة** مكونة من (110) مفردة من الصحفيين المسجلين بنقابة الصحفيين اليمنيين .وتوصلت الدراسة إلى عدد **من النتائج** منها: احتل الفيسبوك المرتبة الأولى في اسـتخدامات الصـحفيين اليمنيـين لشبكات التواصل الاجتماعي تلاه اليوتيوب ثم تويتر. وأكد أغلب الصحفيين(88%) على طـرح رأيهـم بشكل واضح في شبكات التواصل. وجاءت دوافعهم لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي مرتبة على النحو التالي : لغرض الحصول على قصة صحفية ، وللتحدث مع الآخرين ، وللتعبير عن آرائهم الشخصـية ، ولمتابعة الأخبار و المستجدات . وأنهم يستخدمون الفيسبوك بدرجة مرتفعة في عملهم الصحفي . وجاءت أساليب الحصول على مواد صحفية مرتبة كما يلي الدردشة الخاصة مع المختصين ، يليهـا الصـفحات التفاعلية ، ثم طرح أسئلة مطلوب الإجابة عليها . وأن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق إشباع رغبـتهم في التعبير عن آرائهم الشخصية بحرية ثم تكوين صداقات جديدة ثم في معرفـة أشـياء جديـدة عـن الآخرين.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

-عبد الصادق، 2013، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت ،والإشباعات المتحققة نتيجة لهذا الاستخدام .واستخدمت هذه الدراسة **منهج المسح** وتكونت العينة التي تم اختيارها بأسلوب **العينة العمدية من** (312) مفردة من الشباب الجامعي الذين يستمعون لإذاعات الإنترنت في الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة .وتوصلت الدراسة **لعدد من النتائج أهمها:** جاءت الدوافع المنفعية في مقدمة دوافع استخدام إذاعات الإنترنت مثل: حتى أتعلم أشياء جديدة لم أكن أعرفها من قبل ومناقشة برامجها مع الآخرين. وكانت إشباعات المضمون المتمثلة في الحصول على المعلومات من أهم الإشباعات التي توفرها إذاعات الإنترنت.

-فتيحة بوغازي ،2011، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية تمثل الصحفي الجزائري هويّته المهنية في ظل وبروز وتطور ظاهرة صحافة المواطن؟ واستخدمت **منهج المسح** على **عينة عمدية** مكونة من (200) مفردة من الصحفيين الجزائريين وتوصلت لعدد من النتائج أهمها: الصّحفيون الجزائريون يرون أن سعي المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها لتوظيف صحافة المواطن يعتبر مكسبا لمهنة الصّحافة بالدّرجة الأولى بنسبة (54,4%). والصّحفيون الجزائريون عينة الدراسة يرون أنهم سيصبحون في المستقبل معالجين للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن، وذلك بأعلى نسبة والتي تصل إلى (57,1%). وأن الصّحفيين الجزائريين يعتبرون المواطن الذي ينشر أخبارا على شبكة الانترنت مساعدا لهم على أداء مهنتهم بنسبة (87,4%). وأنّ الصّحفيين لا يوافقون على الرّأي القائل بأنّ المواطن الصّحفي يقوم بنفس المهام التي يقوم بها الصّحفي المحترف وذلك بنسبة (62,6%). أما نسبة الصّحفيين الذين رفضوا تماما الفكرة وأجابوا

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

بـــــ"لا أوافق أبدا" فقد بلغت (18,7%). ومعظم الصّحفيين لا يوافقون على تنبّؤ الخبراء فـــي المســـتقبل القائل بأن: خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلـــول عـــام (2021م)، إلا أنّ النسبة الكبرى من الصّحفيين(42,3%) لا يدرون كيف سيكون مستقبل الإنتاج الصّحفي في ظل ظـــاهرة صحافة المواطن.

الدراسات الأجنبية:

Noguera Vivo, 2013, How open are Journalists on twitter? Trends towards the end user journalism

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أنشطة الصحفيين الإسبانيين وتفاعلاتهم على تويتر والتعرف إلى نوع المحتوى الذي يفضلون مشاركته عليه . حيث استخدمت الدراسة **منهج تحليل المضمون** علـــى (1125) تغريدة للصحفيين الإسبانيين على تويتر. وتوصلت الدراسة لعدد من **النتائج** أهمها أن (5.3%) فقط مـــن التغريدات كانت تطرح أسئلة تطلب فيها معلومات حول قضية مـــا. وبينـــت النتـــائج أن 50.6% مـــن التغريدات لم تحتوي الإشارات @ وأن (27.6%) من التغريدات كانت عبارة عن ردود مباشرة .بينمـــا (7%) من التغريدات كانت عبارة عن تعليقات على معلومات قدمها شخص آخر.و(5.9%) من التغريدات كانت لتزويد جهة اتصال بمعلومات. (77.1%) من التغريدات كانت بدون إعـــادة تغريـــد retweet و (21%) من إعادة التغريدات كانت بدون تعليقات .(1.3%) تم التعليق عليها إيجابـــا و(0.3%) ســـلبا و (0.4%) بشكل محايد.وأشار الباحث أن إعادة التغريد التي كانت النسبة الكبرى منها بدون تعليق تدل على تغير في وظيفة حارس البوابة . كما أشارت النتائج أن(68.3%) من التغريدات كانت بدون روابط مرفقة و (13%) من التغريدات كانت مرفقة بروابط داخلية و (18.8%) مرفقة بروابط خارجية . وتدل النسبة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

العالية على مشاركة الروابط الخارجية على تغير في دور حارس البوابة أيضا فالصحفي لا يتقيد بنشر روابط مؤسسته الإعلامية. وقد توصلت الدراسة أن (55.3%) من التغريدات لا تحوي أخبارا عاجلة .و 17.5%) من الأخبار هي أخبار من صناعة الصحفيين. حيث كانت (12.6%) من الأخبار مرفقة بمواد إعلامية خاصة بهم . و(9.9%) مرفقة بروابط لمواد إعلامية من جهات إعلامية محترفة. و (4.7%) لجهات إعلامية غير محترفة.وتبين النتائج أن (83.6%) من التغريدات لم تتضمن الوسم # .حيث ضمن (10%) الوسم في نهاية التغريدة و (6.3%) ضمن الوسم في كلمة داخل التغريدة مما يدل أن الصحفيين لا يستثمرون الوسم لجعل المحتوى الذي يشاركونه مرئيا يسهل الوصول إليه. وق توصلت الدراسة أن (36%) من (Retweets) إعادة التغريد تحوي روابط خارجية . مما يكسبها انتشارا أكبر لأنها تكتسب مصداقية وموثوقية لأن الصحفي كحارس البوابة هو من نشرها .

Wasike, 2013, Framing news in 140 characters: how Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين نوع الوسيلة الإعلامية (تلفاز أو صحافة) في انتقاء موضوعات البث بحسب ما ينشره محررو شبكات التواصل الاجتماعي للوسيلتين على تويتر. وإذا كان هناك فروق بين محرري شبكات التواصل الاجتماعي في إضفاء الطابع الشخصي على تغريداتهم تبعا لنوع الوسيلة الإعلامية .استخدمت هذه الدراسة **منهج تحليل المضمون** حيث تم تحليل آخر عشر تغريدات (Tweets) ينشرها محررو شبكات التواصل الاجتماعي على تويتر كل يوم، من أربع صحف وأربع قنوات تلفزيونية أميريكية على النحو الآتي: يو اس اي توداي ،وول ستريت جيرنال، وواشنطن بوست و تايمز وأربع محطات تلفزيونية هي: ABC,NBC,CNN,MSNBC في الفترة بين 12 نيسان و(2) أيار (2011 م) لمدة يومين أسبوعيا. توصلت الدراسة إلى العديد من **النتائج** أهمها أن إضفاء الطابع الشخصي

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

لمحرري الإعلام الاجتماعي العاملين في التلفاز كان أكثر في تفاعلهم مع جماهيرهم عبر تويتر في مقابل محرري الإعلام الاجتماعي العاملين في الصحف الورقية. كما أنهم كانوا أكثر اهتماما في مشاركة مواضيع (التكنولوجيا) على تويتر بينما كان محررو الصحف الورقية أكثر ميلا لمشاركة المواضيع (الإنسانية) .وهذا يخالف المتعارف عليه حول أولويات البث لدى وسائل الإعلام فقد أكدت الدراسات بأن البث الحي يركز دائما على موضوعات الصراع والآثار الاقتصادية حين يتابع الجمهور أخبار الكوارث والسياسة والاقتصاد.

Text 100,2012, Engaging Journalists Through Social Media,How Journalists use social media for research and communication in their Proffessional roles

هدف هذا التقرير الذي أصدرته وكالة تيكست (100) للعلاقات العامة في لندن ، مارس (2012م) إلى التعرف إلى طرق استخدام الصحفيين لوسائل الإعلام الاجتماعي (المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والإيميل) في عملهم الصحفي للبحث عن مصادر معلومات وبناء علاقات تخدم عملهم الصحفي ، كما هدف للتعرف إلى أي وسائل الاتصال يفضل الصحفيون أن يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لوكالة تيكست (100)، للتواصل معهم . حيث تمت **مقابلة** (72)صحفيا محترفا لتحقيق أهداف الدراسة . وتوصل التقرير إلى عدد من **النتائج** أهمها: صنفت المدونات الوسائل الأكثر فائدة للصحفيين.يستخدم الصحفيون(2.6) نوعا من وسائل الإعلام الاجتماعي في كل مرة يبحثون عن قصة.يستخدم مايزيد عن (40%) من الصحفيين الفيسبوك لتطوير علاقاتهم المهنية.يستخدم (86%) من الصحفيين التويتر في عملهم.احتل الفيسبوك أقل مرتبة من حيث الفائدة حيث رحب فقط (42%) استخدامه للتواصل مع ممارسي العلاقات العامة. لا يزال الصحفيون يعتمدون بشكل كبير على ما تبثه وسائل الإعلام التقليدية

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

من أخبار.يستخدم الصحفيون لينكد إن للبحث عن المختصين في مجال العلاقات العامة والمتحدثين باسم الشركة لمقابلتهم و(84%) من الصحفيين سعداء بالتواصل معهم عبر لينكد إن.صنفت الويكيبيديا بغض النظر عن الجدل الدائر حول دقتها على أنها مصدر جيد للبحث عن المعلومات الأساسية .يفضل الصحفيون أن يتواصل معهم ممارسو العلاقات العامة عبر الهاتف والإيميل أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي.(85%) من الصحفيين يفضلون أن يتواصل معهم ممارسو العلاقات العامة من خلال تويتر.

Valentine, 2011, Uses And Gratifications of Facebook Members 35 years and Older

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات البالغين (35) عاما فما فوق للفيسبوك والإشباعات المتحققة منه في الولايات المتحدة الأميريكية. استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بتوزيع استمارة إلكترونية على عينة تكونت من (378) مفردة تم اختيارها بأسلوب **عينة كرة الثلج (الشبكية أو التضاعفية)**. أظهرت **النتائج** أن البالغين (35) عاما خصصوا وقتا كبيرا لاستخدام الموقع بمعدل خمس ساعات يوميا . واستخدموه في معظم الأحيان للتواصل مع الآخرين من معارفهم . وبينت هذه الدراسة أن أنشطة البالغين كانت سلبية فهم مهتمون بالمراقبة مثل قراءة مايكتبه الآخرين ومشاهدة ما ينشرونه من صور أكثر من المشاركة مثل الكتابة ومشاركة الصور. وأظهر تحليل النتائج خمسة مؤشرات للإشباعات المتحققة لدى المستخدمين من استخدام الفيسبوك ثلاثة منها كانت الأبرز لدى جمهور الدراسة: البقاء على تواصل مع الأصدقاء والمعارف ، وقضاء الوقت، والتعبير عن الذات.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

Greer &Yan , 2010, New ways of connecting with readers: How community news papers are using Facebook and twitter and other tools to deliver the news.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الصحف المحلية الأميريكية وسائل النشر الرقمية الحديثة مثل (إيميل، فيس بوك، تويتر، تنبيهات الموبايل، RSS) للتواصل مع القراء وفيما إذا كان استخدام هذه الأدوات يزداد مع مرور الوقت. استخدمت الدراسة **منهج تحليل المضمون** لوحدتين رئيستين هما (الصفحة الرئيسة للصحيفة على الإنترنت وجميع وصلات الصفحات المرتبطة بها داخل موقع الصحيفة والموجودة على خوادمها) و (صفحتي الفيس بوك والتويتر الرئيستين المتصلتين بموقع الصحيفة) خلال ثلاث فترات زمنية تمتد على مدى عشرة شهور. وقد تألفت عينة التحليل من (141) صحيفة تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة . أظهرت **النتائج** أن استخدام (RSS) هو الأكبر بنسبة (62%)أما نسبة استخدام تويتر كانت(28%) فيما احتل الإيميل المرتبة الثالثة بنسبة 25.5% أما الموبايل (24.8%) والفيس بوك(20%). كما أشارت الدراسة إلى تناقص في استخدام الإيميل خلال فترة الدراسة حيث تغيرت النسبة من (30-25%) بينما تزايد ربط مواقع الصحف ب (فيس بوك) و(تويتر) خلال فترة الدراسة إلى أن تكرار استخدامهما تناقص مع مرور الوقت. بينما لم يشهد استخدام رسائل الموبايل تغيرا.وقد بينت الدراسة أن الصحف الصغيرة تأخرت عن الصحف المتوسطة الحجم عن الكبيرة في تبنيها واستخدامها وسائل النشر الحديثة على مواقعها ويعود ذلك لقلة عدد الموظفين الذين يمكنهم متابعة هذه التحديثات.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

Nieman,2009, The rise of social media and its impact on mainstream Journalism

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية استجابة المؤسسات الإخبارية التقليدية لمشاركات الأفراد في صناعة المحتوى عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الأمر الذي أدى إلى تحول تاريخي في عملية التحكم في صناعة الأخبار تجاه الأفراد كمستقبلين .وتسعى لاكتشاف الكيفية يقوم الصحفيون في مؤسسات إخبارية رائدة في الولايات المتحدة واللمملكة المتحدة بإشراك الجماهير في عملية البحث عن قصص وطريقة روايتها.وهي تحاول اكتشاف القضايا التي تثار حول تزايد مشاركة الجماهير في صناعة المحتوى من خلال أسلوب **دراسالة حالة** عن طريق **إجراء مقابلات** مع قياديي هذه المؤسسات الإخبارية. وهي تحاول التعرف إلى التحول في تغطية المؤسسات الإخبارية التقليدية للأخبار العاجلة بعد ظهور الإعلام الاجتماعي. من خلال **دراسة حالة** لقصتين صحفييتين وهي مؤتمر جي 20 في لندن والمظاهرات الإيرانية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من **النتائج** أهمها: حدثت زيادة ضخمة في مشاركة الأفراد في المحتوى على الإنترنت خلال الفترة بين 2007 و 2009 ، كنتيجة لانتشار أدوات جديدة سهلة الاستخدام على الإنترنت، وتطور في خدمات الاشتراك بالإنترنت وظهور الموبايل . كما أدى إلى ذلك ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع صناعة المحتوى. هذا التطور الدراماتيكي أدى إلى لفت انتباه مؤسسات الإعلام التقليدي . وأدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع صناعة المحتوى إلى تغيير جوهري في آلية بث الأخبار العاجلة، فالمستخدمون يساهمون من خلال مشاركتهم المحتوى بالضغط على محرري الأخبار من حيث اختيار مواد البث وتوقيت بثها.وتبين أن المؤسسات الإخبارية تتجنب أن يكون لها السبق في بث الخبر إذ ينصب اهتمامها على أن تكون الأفضل في التأكد وتدقيق الخبر. بدأ الصحفيون باستخدام أدوات الإعلام الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر والمدونات متبنيناللقيم الصحفية ذاتها. ف" أدوات

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جديدة بنفس القيم الصحفية " تلخص اتجاه معظم المؤسسات الصحفية في التعامل مع الأدوات الجديدة التي أتاحتها الإنترنت. حيث تم إعادة كتابة قواعد المهنة الصحفية وتم تعيين محررين للإعلام الاجتماعي كما يتم العمل على إعداد برامج توعية وتدريب بهذا الشأن. وأشارت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع صناعة المحتوى والمدونات لم تحتل مكان الصحافة ولكنها أضافت إليها بعدا هاما من خلال المعلومات والآراء المتنوعة. وأشارت أن معظم الناس يفضلون الاعتماد على المؤسسات الإخبارية التقليدية للتمييز بين الحقيقة والكذب. لكنهم يتفاعلون بشكل مطرد مع هذا النوع مع الإعلام خاصة حين يرشح لهم من الأصدقاء ومن أشخاص موثوقين. وبالعودة لنشأة مواقع المؤسسات الإخبارية على الإنترنت ركزت المواد التي تنشرها هذه المواقع على ما تريده المؤسسة الصحفية في بداية ظهورها. ولكن مع ضيق الموارد أصبح معظمها يركز على مشاركات أكثر ثراء من خلال تركيز استثماراتهم على المحتوى الذي يشهد أكثرحركة مرور في مواقعهم، في المقابل تقوم هذه المؤسسات بزيادة المشاركة في النقاش حول المحتوى الذي تنشره المؤسسة على شبكات خارجية تتعاقد معها الصحيفة (third networks party). وقد أدت تفاعلات الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركاتهم للمحتوى الذي تنشره المؤسسات إلى زيادة حركة المرور على المحتوى الإعلامي الذي تنشره هذه المؤسسات. فمعظم المؤسسات تخصص موارد مالية كبيرة لاستثمار شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة حركة المرور على مواقعها . ومع مرور الوقت ستصبح وسائل شبكات التواصل الاجتماعي هامة كمحركات البحث لتوجيه المستخدمين لمواقع المؤسسات الصحفية .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

Namsu et al, 2009, Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إشباعات المشتركين في المجموعات على الفيسبوك والعلاقة بين الإشباعات المتحققة لدى الطلاب ونشاطهم المدني والسياسي في الواقع. استخدمت الدراسة **منهج المسح** من خلال استمارة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (1715) طالبا جامعيا في الولايات المتحدة الأميريكية وبينت **نتائج الدراسة** أربع حاجات تدفع الطلاب للمشاركة في المجموعات على الفيسبوك وهي :التواصل الاجتماعي ، التسلية ، تحقيق الذات، البحث عن المعلومات. وتختلف الإشباعات باختلاف الخصائص الديمغرافية للمبحوثين مثل الجنس والوطن والسنة الدراسية. توصل تحليل العلاقة بين النشاط المدني والسياسي للمبحوثين والدوافع والإشباعات المتحققة من المشاركة في مجموعات الفيسبوك، إلى أن المبحوثين الذين كان لاستخدامهم علاقة بالنشاط المدني والسياسي كانت دوافعهم الرئيسة البحث عن المعلومات في مقابل من لم يكن لهم نشاط مدني أو سياسي استخدموه لغايات طقوسية.

Sheldon, 2008, Student favorite: Facebook and motive for its use .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دوافع الطلبة في جامعة لويزيانا في الولايات المتحدة الأمريكية لاستخدام الفيس بوك، وعلاقة الفروقات الفردية بدوافع استخدام الفيس بوك. وإلى أي مدى تتنبأ الإشباعات والخصائص الديمغرافية للمبحوثين باتجاهاتهم وسلوكهم في استخدام الفيس بوك. استخدمت الدراسة **منهج المسح** على عينة مكونة من (172) طالبا وطالبة وكانت نتائجها كالآتي:يستخدم الطلاب الفيسبوك لتلبية الاحتياجات التي يغطونها من وسائل الإعلام الأخرى، ولكن يأتي في مقدمة الدوافع المحافظة على العلاقات ثم قضاء وقت الفراغ والتسلية والظهور بمظهر جذاب أمام الآخرين . تميل الإناث عادة لاستخدام الفيس بوك للتواصل مع المعارف وقضاء وقت الفراغ وللتسلية. يميل الذكور

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

والطلاب الأصغر سنا لاستخدام الفيس بوك من أجل تطوير علاقات جديدة ومقابلة أشخاص جدد مقارنة بالإناث والطلاب الأكبر سنا. يوجد لدى الإناث والأصغر سنا والمهتمون بالمحافظة على علاقاتهم من خلال الفيس بوك أصدقاء أكثر من الذين يستخدمونه لغايات أخرى. البيانات تظهر أن قليلا جدا من مستخدمي الفيس بوك يستخدمونه للهروب من المشكلات والقضاء على العزلة بالبحث عن صداقات جديدة.حيث تم استبعاد الهروب والبحث عن صداقات من دوافع استخدام الفيس بوك. الإناث يقضون وقتا أكثر على الفيس بوك ولديهم أصدقاء أكثر ويشعرون بالرضا أكثر عن وظيفة الفيس بوك من الذكور ويفتقدون الفيس بوك إذا تعطل أو اختفى فجأة.

التعليق على الدراسات السابقة :

- تناولت الدراسات السابقة نظرية الاستخدامات والإشباعات على جماهير مختلفة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وتناولت واحدة منها الصحفيين كجمهور مستخدم لها من اليمن .
- كانت الدوافع النفعية مقدمة على الطقوسية في أغلب الدراسات حيث كانت دوافع مراقبة البيئة والتواصل الاجتماعي في مقدمة الدوافع النفعية أما في مقدمة الدوافع الطقوسية فقد كان التعبير عن الذات وقضاء وقت الفراغ.
- كانت الدراسات الأجنبية التحليلية أكثر تناولا لاستخدام تويتر في العمل الصحفي لعدة أسباب منها: أن بدايات تويتر وفيسبوك كانت مختلفة، فنشاط المستخدم على الفيسبوك كان محدودا بتفاعله مع المستخدمين الذين قبلوا طلب الصداقة، بينما لم يشترط تويتر ذلك إذ أنه قائم على نظام المتابعة غير المشروطة بالمتابعة من الطرف الآخر. وسهولة تحليل التغريدات بسبب مشاركة التغريدات على الوضع العام على تويتر بعكس نظام الخصوصية على الفيسبوك خاصة في بداية ظهوره ، إضافة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

لشيوع استخدامه بين النخب والشخصيات الرسمية والصحفيين . ولكن بعد نظر الباحثة لنسبة استخدام الفيسبوك في الأردن مقارنة بتويتر قررت اختيار الفيسبوك للبحث حول استخدام الصحفيين الأردنيين له، فلكل منطقة خصوصيتها وما يشيع استخدامه في الغرب ليس بالضرورة أن يكون شائع الاستخدام في المنطقة العربية. فكما ورد في تقرير كلية دبي الحكومية وصل عدد مستخدمي الفيسبوك في الأردن في 2013/3/1 إلى (2.66223) مليون مستخدم حيث احتل المرتبة الثانية عربيا من حيث نسبة التغلغل (عدد المستخدمين بالنسبة لعدد السكان) حيث بلغت النسبة (40.5%)،

- (http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx ,23-4-2014)

- بينما وصل عدد مستخدمي تويتر (88.800) ألف مستخدم في 2013/3/1 حيث بلغت نسبة التغلغل (1.35%) وتبين الأرقام فرقا كبيرا بين أعداد مستخدمي الفيسبوك وتويتر .

(http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&mnu=Cat, 23-4-2014)

- تشير الدراسات السابقة أن عملية صناعة الأخبار وبثها تشهد تحولا جذريا، بسبب ظهور الإعلام الاجتماعي ومشاركة الجمهور في صناعة المحتوى باستخدام هذه الأدوات، وهو أمر جدير بالدراسة والتحليل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- الاستفادة منها في صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها .
- تحديد النظرية المستخدمة ومن ثم تكييفها وفقا لأهداف الدراسة الحالية.
- تحديد المنهج المستخدم وطريقة اختيار العينة.
- الاستفادة من النتائج في صياغة فقرات الدوافع والإشباعات في أسئلة الاستبانة حيث تم استخدام بعضها واستثناء الآخر وإضافة فقرات جديدة .

© Arabic Digital Library Yarmouk University

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

- تناولها الأدوات المستخدمة على الفيسبوك بالتفصيل وتوظيفها لغايات محددة متعلقة بالعمل الصحفي.

- تكييف الدوافع المنفعية وإشباعات المحتوى بحيث تخدم العمل الصحفي، من زاويتي البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء واختصار فقرات الدوافع الطقوسية وإشباعات العملية.

- استعانت الباحثة في وضع سؤال الأنشطة بشقيه السلبية والتفاعلية ببحث (Valentine, 2011) ولكنها أضافت بعض الفقرات وحذفت أخر وأضافت فقرات متعلقة بالعمل الصحفي من حيث المشاركة مع القراء والبحث عن قصص صحفية لتتوافق الأنشطة مع أهداف الدراسة .

- نوع الدراسة ومنهجها :

تصنف هذه الدراسة من البحوث الوصفية ، ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بحسب محمد زيدان كما ورد في (عمر،2008،ص 210) "بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلهاوتفسيرها بغرض الوصول لاستنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استكماله أو تطويره".

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة لمثل هذه الدراسة وذلك لأنه "كان وراء أشهر البحوث الإعلامية التي تميزت بطابعها العملي، وموضوعيتها المتناهية في الطرح والتحليل والتفسير والاستنتاج "(عمر، 2008، ص 221)

-مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الصحفيين الأردنيين المستخدمين (للفيسبوك) المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف اليومية المحلية (الرأي، الدستور، الغد، العرب اليوم، السبيل)، ووكالة الأنباء الأردنية (بترا). ولا بد من الذكر أن مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين هم صحفيون

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

يمتلكون اتصالا بالإنترنت ويمتلكون المهارة في التعامل مع جهاز الحاسوب والإنترنت ويمتلكون حسابا شخصيا على الفيسبوك، فهم جزء من النقابيين العاملين في الصحف اليومية ووكالة بترا البالغ عددهم (500).

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بأسلوب **العينة العمدية** حيث طبقت على الصحفيين الذين يستخدمون (الفيسبوك) من الصحفيين النقابيين العاملين في الصحف اليومية ووكالة الأنباء الأردنية بترا، وتكونت العينة من (94) مفردة. ونظرا لكون عناصر مجتمع الدراسة يمتلكون مهارات استخدام الحاسوب ويتصلون بالإنترنت و يمتلكون حسابا شخصيا على الفيسبوك، فقد تم توزيع استبانة إلكترونية عليهم عن طريق رسائل إلكترونية على حساباتهم الخاصة على الفيسبوك أو عن طريق إيميلاتهم الشخصية بعد التأكد منهم تلفونيا أنهم يستخدمون الفيسبوك. وقد تم توزيعها عليهم في الفترة بين 4/حزيران/2014 حتى 24/حزيران/2014. وكانت خصائص مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين عينة الدراسة كما وردت في الجدول رقم (1).

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة

	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	66	70.2
	انثى	28	29.8
	المجموع	94	100.0
الفئة العمرية	دون 25 سنة	8	8.5

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

	من 25 إلى 35 سنة	48	51.1
	من 36 إلى 45 سنة	23	24.5
	من 46 إلى 55 سنة	11	11.7
	أكثر من 55 سنة	4	4.3
	المجموع	94	100.0
المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	7	7.4
	بكالوريوس	63	67.0
	دراسات عليا	24	25.5
	المجموع	94	100.0
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	أقل من 5 سنوات	22	23.4
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	26	27.7
	سنوات فأكثر 10	46	48.9
	المجموع	94	100.0

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مبررات اختيار العينة:

- بحسب ما توصلت له الباحثة لا توجد دراسة محلية سابقة موجهة للصحفيين بشكل خـاص كجمهـور مستخدم (للفيسبوك) تتناول أنشطته ودوافعه وإشباعاته وأدواته التي يستخدمها. لذا تم اختيار العينـة مـن الصحفيين كنقطة انطلاق لدراسات لاحقة حول استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

– تم اختيار العاملين في الصحافة المقروءة ووكالة الأنباء من النقابيين لضمان التجانس في طبيعة عمـــل أفراد العينة ، وبالتالي توجيه أسئلة لهم تتناسب مع طبيعة عملهم.

– لم تشمل العينة النقابيين العاملين في الصحف الإلكترونية لأن عضويتهم المعترف بها خلال فترة إعداد الاستبانة وتوزيعها كانت بناء على أنهم عاملون حاليا أو سابقا في الصحافة المطبوعة والمؤسسات الصحفية الأخرى. فقد استغرق الأمر وقتا لنيل اعتراف رسمي بهم من قبل النقابة كعاملين في الصحف الإلكترونية. حيث أقر مجلس النواب في نيسان (2014م) القانون المعدل لقانون نقابة الصحفيين لسنة (2014م) بعد إجراء تعديلات تم بموجبها : **توسيع مظلة النقابة لتشمل جميع الأردنيين العاملين في المؤسسات الصحفية والإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والمواقع الإلكترونية**، وفقا لشروط العضوية التي تم إقرارها من قبل المجلس. وكان المجلس قد حظر على حاملي التوجيهي العمل في مجال الصحافة، واستثنى من ذلك حصريا من عمل مدة لا تقل عن ثماني سنوات قبل نفاذ أحكام قانون نقابة الصحفيين، شريطة تقديم الوثائق المعززة لذلك خلال مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر. كما حظر على من يحمل دبلوما باستثناء دبلوم الصحافة أو التوجيهي الانتساب إلى النقابة، واشترط على من يحمل دبلوم صحافة أن يتدرب ثلاث سنوات قبل الحصول على عضوية النقابة بعد أن كانت عامين.

(العكايلة،

www.addustour.com/17181.الصحفيين+نقابة+لقانون+المعـــدل+يقـــرّ+«النـــواب»/html-7 ،

(2014-8

وقد دخل القانون الجديد حيز التنفيذ في 16-6-2014 كما أشار طارق المومني نقيب الصحفيين الأردنيين.

http://ar.ammannet.net/news/231240 , 7-8-2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- تم اختيار مستخدمي (الفيسبوك) من الصحفيين لأنه شبكة التواصل الأكثر استخداما بين أفراد المجتمع الأردني كما أشارت الباحثة لذلك بالتفصيل في التعليق على الدراسات السابقة، وبالتالي يتوقع أن يكـــون ثريا بالمحتوى الذي يقدمه ويشارك به المجتمع المحلي، الذي بدوره قد يفيد الصحفيين في البحـــث عـــن قصص صحفية، كما يتوقع أن يستطيع الصحفي من خلاله تكوين مجتمع من القـــراء أكبـــر منـــه علـــى المنصات الأخرى، ويضاف لذلك أن منصة (الفيسبوك) بحد ذاتها تتضمن العديد من الخدمات ذات الفائدة للصحفيين.

-أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة وهم الصحفيون الأردنيـــون المسجلون في نقابة الصحفيين الأردنيين المستخدمون للفيسبوك ، وتم صياغة أسئلة الاستبانة بعد الرجـــوع إلى الدراسات السابقة ومتابعة التحديثات التي أطلقها الفيسبوك لخدمة الصحفيين لتوظيفها في الأسئلة لضمان مواكبتها وحداثتها .

وقد تكونت الاستبانة من ثمانية أجزاء شملت جميع محاور الدراسة مرفقة بالملحق رقم (2) :

الجزء الأول : تكون من أربعة أسئلة مثلت الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد العينة مثـــل (النـــوع الاجتماعي، الفئة العمرية ، الخبرة)

الجزء الثاني : تكون من ستة أسئلة مثلت عادات وأنماط استخدام الصحفيين للفيسبوك.

الجزء الثالث: تكون من ستة أسئلة مثلت الأدوات التي يستخدمها الصحفيون لتخصـــيص حســـابهم علـــى الفيسبوك لإظهار هويتهم الشخصية أو الصحفية .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الجزء الرابع : تكون من سؤال واحد مكون من (34) فقرة مصممة على مقياس رباعي لمعرفة تكرار قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على الفيسبوك.

الجزء الخامس: تكون من أربعة أسئلة للتعرف إلى الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون على الفيسبوك وأسباب استخدامهم لها

الجزء السادس: تكون من سؤال عن دوافع استخدام الفيسبوك مكون من (14) فقرة مصممة على مقياس ثلاثي .

الجزء السابع: تكون من سؤال واحد عن الإشباعات المتحققة مكون من (23) فقرة مصممة على مقياس ثلاثي.

الجزء الثامن: تكون من سؤالين حول أفضل الممارسات من وجهة نظر الصحفيين على الفيسبوك لكسب تفاعل القراء.

الجزء التاسع: تكون من سؤال حول أفضل الممارسات من وجهة نظر الصحفيين على الفيسبوك للوصول لقصص صحفية.

وتنوعت الأسئلة من أسئلة اخيار من متعدد، إلى أسئلة اختيار البدائل المتعددة ، و مقياس ليكرت: وهو عبارة عن مجموعة من الفقرات أو العبارات يتساوى فيها عدد الفقرات الإيجابية مع عدد الفقرات السلبية التي تدور حول موضوع واحد يخضع للقياس.(الوفائي،1989،ص59)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

-إجراءات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري:

ويقصد بالصدق أن "المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ماينبغي أن يقـــاس"(الوفـــائي،1989، ص111) وقد لجأت الباحثة إلى استخدام أسلوب الصدق الظاهري الذي يعتمد على اتفاق الآراء علـــى أن أداة الدراسة قادرة على اختبار ما وضعت من أجله، وتتحقق المصداقية الظاهرة بصورة أقوى عندما يقوم الباحث بعرض أداة دراسته على المختصين من أصحاب الخبرة والمحكمين لإبـــداء الـــرأي والمشـــورة حولها" (الحيزان،1998، ص56).

تم توزيع الاستبانة على خمسة محكمين من جامعات محلية وعربية وبناء على ملاحظاتهم: تم تكييف فقرات سؤالي الدوافع والإشباعات لتتوافق مع فئة الصحفيين حيث تم اختصار الدوافع الطقوسية وإشباعات العملية واستبعاد إشباعات التقمص والانعزال عن الآخرين وتم التركيز على الفقرات ذات العلاقـــة بعمـــل الصحفيين في الدوافع المنفعية وإشباعات المحتوى.

قياس الثبات:

أما الثبات يقصد به ثبات المقاييس المستخدمة في الأداة، بمعنى ثبات النتـــائج التـــي تفرزهـــا أداة القياس، إذا تم تطبيقها أكثر من مرة على مجموعتين مختلفتين.(عمر،2008، ص 358) أو عن طريـــق المقارنة بين عدة أقسام في الاختبار تقيس نفس الشيء . (حجاب،2004، ص191) .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب الاتساق الداخلي على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة عددها (12) مفردة بنسبة 10% من عينة الدراسة، من خلال معادلة كرونباخ ألفا ، والجدول رقم (2) أدناه يبين هذه المعاملات، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

جدول (2)

قيم كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة

المجالات	عدد الفقرات	الاتساق الداخلي
الأنشطة	34	0.82
الدوافع	14	0.84
الإشباعات	23	0.79

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إدخال البيانات على البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج القيم التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- T-test لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطين حسابيين.

3- Anova اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق الإحصائية بين ثلاثة متوسطات حسابية فأكثر.

4- معامل ارتباط بيرسون لقياس شدة العلاقة بين متغيرين.

5- كرونباخ ألفا لقياس ثبات الأداة .

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2014/2013.
- الحدود المكانية : المؤسسات الصحفية في العاصمة عمان.
- الحدود البشرية: الصحفيون الأردنيون المنضمون لنقابة الصحفيين الأردنيين.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي ، ويتناول المبحث الثاني استخدام الصحفيين للفيسبوك، ويتناول المبحث الثالث أخلاقيات الصحافة على الفيسبوك.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المبحث الأول: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي

1-التحول في عملية صناعة الأخبار بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي:

أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي لإحداث تغيير ملموس في عملية تغطية الأخبار من قبل المؤسسات الصحفية خاصة حين يغيب المراسلون عن مناطق الحدث بسبب مباغته أو بسبب تعذر الوصول إليه ، وفي هذا المجال هناك الكثير من التجارب لمؤسسات صحفية ولصحفيين تم تناولها بالدراسة للتعرف إلى التغييرات التي أحدثها ظهور هذه الشبكات على مهنة الصحافة.

فهناك دراسة حالة أجريت على كيفية استخدام الصحفي المقيم في أميركا (آندي كارفين) (And Carvin)[1] موقع تويتر، في بث أخبار الحراك العربي في تونس ومصر عبر حسابه على تويتر، لتقييم ما إذا كانت منصات شبكات الإعلام الاجتماعي مثل تويتر تؤدي إلى توسيع نطاق الجهات الفاعلة المشاركة في صناعة الخبر، من وذلك من خلال تحليل المحتوى الكمي للمصادر التي ذكرها على حسابه على تويتر. حيث خضعت تغريداته الواقعة في الفترة بين ديسمبر (2010م) إلى سبتمبر(2011م) للتحليل والتي زاد عددها عن (60.000) تغريدة. و بينت النتائج أن المصادر غير النخبوية كان لها تأثير أكبر على المحتوى المتدفق عبر حسابه على(تويتر) من الصحفيين أو المصادر النخبوية الأخرى. وعلى الرغم أن المصادر الفاعلة البديلة بالكاد وصلت ربع مصادره، فإن تغريداته استنادا لها مثلت ما يقارب نصف تغريداته الموجودة في العينة قيد الدراسة. ويشير استخدام كارفين لتويتر إلى المراحل الأولى في ابتكار طرق لصناعة الأخبار تزامنت مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الجديدة . ويوحي تحليل اختياره أنواع

---

[1] آندي كارفين صحفي يعمل في الإذاعة الوطنية العامة (NPR) في أميريكا، اشتهر بتغطيته لأحداث لحراك العربي التي انطلقت من تونس في أواخر 2010م عبر حسابه على تويتر رغم أنه لا يقيم في مناطق الحدث، مبتكرا بذلك نوعا جديدا من الصحافة ، وقد نال على تجربته الرائدة جائزة نايت- باتن للابتكارات في مجال الصحافة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المصادر الفاعلة، وعملية تكرار استخدامه للمصادر، بأن هناك تحولا جديدا في طريقة استخدام المصادر في عملية صناعة الأخبار. وفي بيئات شبكات التواصل الاجتماعي، يظهر الصحفي في المركز كجهة شرعية موثوق بها لتقوم بإضفاء مصداقية على المعلومات وإعطاء تفسير لها، وتأطير تدفقها ، لينشئ الصحفي غرفة بث شبكية في بيئة تكون المعرفة والخبرة فيها مائعة، وديناميكية وهجينة. (Hermida etal, 2012, p 1,5). جعلت إقامة كارفين بعيدا عن أحداث المنطقة العربية، واعتماده على شخصيات غير رسمية ونخبوية على تويتر في تغطية أخبار الحراك، ونجاحه في تغطية ما يجري في المنطقة بمهنية وموضوعية ، تجربته مثالا واحدا على نوع جديد من الصحافة تزامن مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي دراسة حول استخدام الصحفيين الإسبانيين لتويتر أشارالباحث في تعليقه على إعادة التغريد (Retweet) التي يقوم بها الصحفيون على تويتر، أن إعادة التغريد التي كانت النسبة الكبرى منها بدون تعليق، تدل على تغير في وظيفة حارس البوابة . كما أشارت النتائج أن (18.8%) من التغريدات كانت مرفقة بروابط خارجية . وتدل النسبة العالية على مشاركة الروابط الخارجية على تغير في دور حارس البوابة أيضا فالصحفي لا يتقيد بنشر روابط مؤسسته الإعلامية على تويتر. (Noguera Vivo, 2013, p 108).

و ذكرت فرانس 24 في شباط (2010م) نقلا عن رويترز تجربة قام بها خمسة صحفيين في إذاعات ناطقة بالفرنسية حيث تم عزلهم بطريقة كاملة عن كافة وسائل الإعلام من فضائيات وصحف وطلب منهم التعليق على الأخبار فقط من خلال متابعتهم لموقعي الفيس بوك والتويتر دون السماح لهم بتصفح أي مواقع أخرى في محاولة لمعرفة مدى أهمية الفيس بوك والتويتر كمصادر وحيدة للمعلومات. وكانت

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الملاحظات التي خرج بها الصحفيون من التجربة كالآتي: "الميزة الرئيسية لكل من "فيسبوك" و"تويتر" في مجال الأخبار هو سرعة وصولها، حيث أن الخبر ينتشر بصورة أسرع، في بعض الأحيان من وكالات الأنباء، ولكن هناك مشكلة تتعلق بالفيسبوك، الخبر يصل بسرعة كبيرة، ولكن الحصول عليه، والتحقق عبر عدة مصادر على الموقع نفسه من صحته أو من تفاصيله يستغرق وقتا طويلا، ويعتمد على حجم علاقات الشخص على الشبكة الاجتماعية، أما المشكلة الخاصة بتويتر فإنها تتعلق ببنيته وفكرته الرئيسية، أي حجم الرسالة الذي لا يتجاوز مائة وأربعين حرفا، عادة ما يتضمن موجز قصير للخبر ورابط نحو مصدر تفصيلي له، وأصدقاؤنا الصحفيون لم يكن لهم الحق في استخدام الرابط وفقا لشروط التجربة." و"من الملاحظات التي تحدث عنها أحد الصحفيين المشاركين تتعلق بهرمية الأخبار، أي ترتيبها وفقا لأهميتها، على العكس من الإعلام التقليدي، حيث يتم تقديم الأخبار بصورة رأسية، الأكثر أهمية أولا، ثم الأقل أهمية، أما في الشبكات الاجتماعية يتم طرح الأخبار بصورة أفقية، لا تبرز هذا الترتيب، وهو أمر منطقي، نظرا لأن من يطرح الأخبار هو عدد كبير متعدد الاهتمامات."

–عباس، http://www.france24.com/ar/20100219-face-book-twitter-internet-mcd-journalist-media-news/ ، 2014-5-5

وفي يونيو (2005م) بدأ فريق من صحفيين (BBC) بزرع بذور (UGC Hub)، كمكتب محوري في غرفة أخبار (BBC) للقيام بالبحث والتحقق ثم توزيع المواد المنتجة مباشرة من قبل المستخدمين (User generated content)، على القنوات المختلفة المملوكة للدولة التي تقدم خدمات عامة للبث في المملكة المتحدة. وتم في البداية تعيين ثلاثة صحفيين للعمل في ال Hub، ولكن بعد الثورة الإيرانية في (2009م) قررت هيئة الإذاعة البريطانية الاستثمار بشكل أكبر في المشروع. اليوم

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

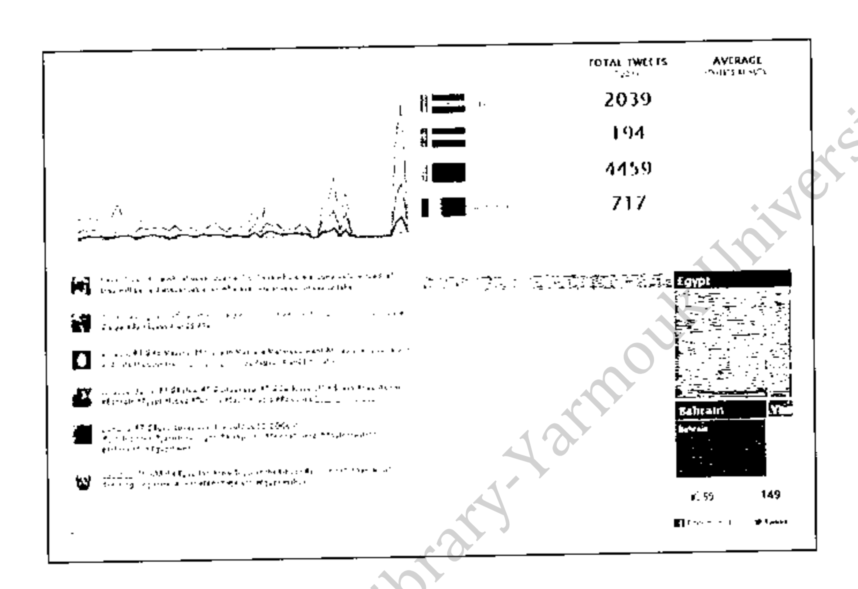
يعمل حوالي 23 صحفيا بدوام كامل في(UGC Hub)، لتوفير تغطية لما يتم تداوله في وسائل الإعلام الاجتماعي على مدار الساعة والأسبوع. ووفقا لبيانات هيئة الإذاعة البريطانية، فهم يقومون يوميا بمعالجة (10،000) من مساهمات المستخدمين بمختلف أشكالها. "لقد طورنا بشكل لا يصدق فهما دقيقا ومعقدا ل "من؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ ولماذا؟" للتحقق من محتوى أثناء عملية جمع الأخبار على وسائل الإعلام الاجتماعي "أو، بعبارة أخرى " كيفية العثور على المحتوى الجيد على الشبكة " كما أشار (Eltringham) إلى أن (HUB) قادر على" وضع بعض المبادئ الرئيسية التي توجه صنع قرارنا عند استخدام المحتوى الذي يصنعه المستخدمون والعمل مع جمهورنا." (Bruno, 2011, p 29,31)

وأطلقت شبكة الجزيرة في 2011م لوحة قيادة (Twitter dashboard) كما هو موضح في الشكل (2) لمتابعة ما ينشره المستخدمون على تويتر فيما يتعلق بالحراك الذي عصف بالمنطقة العربية، اهتماما بما ينقله المستخدمون العاديون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تحصي لوحة القيادة العدد اليومي للتغريدات حول التطورات في البلدان التي تضعها ضمن قائمة المتابعة ، وتظهر متوسط عدد التغريدات في الدقيقة الواحدة، وتوضح من خلال الرسم البياني توزيع الوسوم # التي تحظى بأكثر اهتمام على تويتر في كل بلد من البلدان ضمن القائمة.

Kessler, http://mashable.com/2011/03/07/al-jazeera-twitter-dashboard/, 5-8-2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

شكل (2) لوحة القيادة التي أطلقتها الجزيرة (الصورة لمستخدم على تويتر **Maggie Osama**)



وتوضح الأمثلة السابقة اهتماما من المؤسسات الإعلامية بالمحتوى الذي يقدمه المستخدمون على شبكات التواصل الاجتماعي في الإضافة لعملية صناعة الأخبار، كما تبين الأمثلة أن الاستفادة من المحتوى الذي يصنعه المستخدمون لم يعد ترفا، وأن هناك قواعد جديدة تضم لقواعد العمل الصحفي لاستثمار هذا الكم الهائل من المحتوى في عملية صناعة الأخبار.

2-دور الجمهور على الشبكة في توجيه أجندات المؤسسات الإعلامية:

في حديثه عن مواقع صناعة المحتوى يرى دان غيلمور "أن هذه المواقع تضع وسائل الإعلام والصحفيين في وضع أشبه ما يكون بالمأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع فلا تجد الصحافة التقليدية بدّا إلا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولوها أو مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا لها المجال." (بوغازي، 2011، ص 67)

وفي دراسة حول تأثير مشاركة الجمهور في النقاش على الفيسبوك على وضع الأجندة لبرنامج (راشيل مادشو) وهو برنامج رأي إخباري يبث على قناة (MSNBC) وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين القصص التي يتم مناقشتها على الفيسبوك على صفحة البرنامج وما يبثه البرنامج مما يدل على تأثير الجمهور على أجندة البرنامج .(Jacobson, 2013, p338) وفي الحرب الأخيرة على غزة تموز (2014م) قام أيمن محيي الدين مراسل(NBC) بتغطية قتل الأطفال الأربعة الذين كانوا يلعبون على الشاطئ بالقصف الإسرائيلي ، فقامت القناة بسحبه من غزة بعدها ، لكن بعد انتشار التقرير على شبكات التواصل الاجتماعي والضجة التي حدثت على تويتر عقب سحب مراسل(NBC) أعادته القناة لتغطية الأخبار في غزة.

Shutt, http://www.politico.com/story/2014/07/nbc-correspondent-ayman-mohyeldin-returns-to-gaza-109131.html#ixzz37spIDosP,19-7-2014

وهنا تتساءل الباحثة إذا انتشرت وسائل الإعلام الاجتماعي كانتشار وسائل الإعلام التقليدي، فإلى أي مدى يمكننا القول بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور؟ خاصة أن جمهور مستخدميها يقظ وأصبح يشكل ضغطا على وسائل الإعلام التقليدي، ما تنشر وما لا تنشر، فإن لم تقم بنشر ما يريد فهو يستطيع أن يصل لما يريد، فأين يكمن التأثير في هذه الحالة؟ وقد كان من النقد الذي وجهه بلومر لنظرية الاستخدامات والإشباعات "أن اعتبار الفرد نشيط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياتها بحسب اهتماماته واحتياجاته،

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه ولا يقبل بأن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام وبالتالي فان نشاطه يجنبه تأثير وسائل الإعلام ويلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام."

بوغازي، http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html ، 19-7-2014

فهل يمكننا القول أننا نشهد عصر تحول في اتجاه التأثير ليصير إلى تأثير الجمهور على وسائل الإعلام التقليدي؟

3- صفحات المؤسسات الصحفية على شبكات التواصل الاجتماعي لكسب جمهور القراء:

لا تنحصر أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في البحث عن قصص صحفية، فهي مهمة أيضا في التسويق للصحيفة وزيادة حركة المرور عليها، وزيادة جمهور قرائها. وما ينبغي على صفحات المؤسسات الصحفية على شبكات التواصل الاجتماعي مراعاته للفت انتباه جمهورها، أن تكون فعالة طيلة اليوم، بحيث تطلع القراء على الأخبار العاجلة وتجتذبهم لقراءة مواد الصحيفة كنوع من التسويق لها، وتنوع في طرق مشاركة المحتوى ، وتستفيد مما تتيحه هذه الشبكات من تحميل المواد المرئية لإثراء المادة الصحفية ، ولكن في ذات الوقت لا بد للصحيفة إن أرادت أن تزيد من دخلها وتحفز المواطنين على دفع مقابل ما يحصلون عليه من معلومات أن تبحث عن حاجات المستخدمين وتواكب التكنولوجيا في طرح خدمات صحفية يقبلون عليها .

وقد بدأت الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية الأردنية بالانضمام للفيسبوك في عام(2009 م) ويمكن الاطلاع على الجدول (3) الذي يحدد تواريخ انضمام أهم الصحف والمواقع الإخبارية الأردنية للفيسبوك.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول (3)

تاريخ انضمام الصحف الأردنية للفيسبوك

الصحيفة	تاريخ انضمامها للفيسبوك	المصدر
وكالة الأنباء الأردنية	30 يناير 2010	https://www.facebook.com/petranews, 9-8-2014
The jordantimes	13مارس 2009	https://www.facebook.com/thejordantimes 21-12-2013
جريدة الرأي	24 أوكتوبر 2009	https://www.facebook.com/alrainewspaper 21-12-2013
جريدة الدستور	18 أبريل 2011	https://ar-ar.facebook.com/AddustourNewspaper 21-12-2013
جريدة الغد	3 يناير 2011	https://www.facebook.com/alghadnewspaper21-12-2013
صحيفة السبيل	27 أغسطس 2010	https://ar-ar.facebook.com/assabeel.net21-12-2013
عمون الإخبارية	21 سبتمبر 2011	https://ar-ar.facebook.com/ammoonnews21-12-2013
خبرني	29 يناير 2010	https://www.facebook.com/khaberni 21-12-2013

وتجدر الإشارة أن الدراسات المحلية التي تتناول بالتحليل طبيعة استخدام الصحف لمواقع التواصل الاجتماعي ، وأشكال المشاركات ومعدل التحديثات ومدى تفاعل القراء وأثر ذلك على مقروئية هذه الصحف منعدمة، وهذا النقص الحاد ينبغي أن يجبر بالأبحاث من الأكاديميين ويشجع الطلبة عليه ، خاصة في ظل وجود العديد من المنصات على الشبكة التي تقوم بتحليل المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي ، وهو ما يتطلب تجديدا في طريقة تعليم تحليل المضمون لطلاب الدراسات العليا وإضافة مواد تتعلق باستخدام هذه المنصات في تحليل المحتوى على الشبكة بدلا من الطريقة التقليدية خاصة في ظل انتقال الصحف للفضاء الإلكتروني.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المبحث الثاني: استخدام الصحفيين للفيسبوك:

1-البحث عن قصص صحفية:

عندما يقوم الصحفي بالبحث عن قصص صحفية يقوم بمشاركتها المستخدمون على المنصات التفاعلية المختلفة فإن عليه أن يطلع على المنصات الأكثر استخداما في المنطقة التي يحاول تغطية أخبارها. وبحسب آخر إحصاءات كلية دبي الحكومية فقد بلغ عدد مستخدمي منصة (الفيسبوك) في الوطن العربي في الأول من أيار عام (2013م) حوالي (54,552,875)

(http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx , Retrived 23-4-2014)

بينما بلغ عدد مستخدمي التويتر في الوطن العربي(3,766,160) مستخدم حسب الإحصائيات الواردة في الأول من آذار (2013م).

(http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&mnu=Cat, Retrived 23-4-2014)

مما يشير إلى أن (الفيسبوك) أكثر استخداما في المنطقة العربية من تويتر بشكل كبير، وبالتالي ليس بالضرورة أن يكون (تويتر) أكثر ثراء بالأخبار والقصص الصحفية التي يشارك في صناعتها المستخدمون والتي من الممكن أن تكون ذات جدوى للصحفي حتى لو كان شائع الاستخدام بين الصحفيين في الغرب، فلكل منطقة خصوصيتها.

وقد أشارت (ليز هارون) أن تضمين مشاركات (الفيسبوك) في القصص الصحفية زاد بنسبة (50%) حدثت منذ أبريل حتى تموز (2014 م) وهي الفترة التي تزامنت مع إطلاق (الفيسبوك)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

و(ستوريفول) (Storyful) لصفحة (FB news wire) .وهي عبارة عن صفحة تهتم بتزويد الصحفيين بمواد صحفية موجودة على الفيسبوك بعد التثبت من مصداقيتها، وتشير إلى أن السبب في ذلك لا يعود بالضرورة مباشرة لهذه الصفحة ولكن قد يعود لدورة الأخبار ، فخلال هذه الفترة صعدت للسطح العديد من الأحداث ككأس العالم وأحداث أوكرانيا والعراق وغزة. وعلى الرغم من أن القصص الصحفية التي تتناول منطقة الشرق الأوسط لا تزال تضمن أخبارا من (تويتر)، إلا أن المحتوى الذي يقدمه المستخدمون على (الفيسبوك) هام بشكل خاص من هذه المناطق ذلك أن استخدام (الفيسبوك) يفوق استخدام (تويتر) فيها.

(Kirkland, http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/260603/embeds-of-/facebook-posts-up-50-percent-since-launch-of-fb-newswire, 14-8-2014)

ويشار إلى أن الفيسبوك يولي فئة الصحفيين اهتماما خاصا ويقدم لهم خدمات باستمرار لمساعدتهم في استثمار منصته بالشكل الأمثل في العمل الصحفي، ونذكر من الأدوات التي طرحها الفيسبوك لمساعدتهم في البحث وصناعة القصص الصحفية:

أ- البحث المتقدم (Graph Search): يعد هذا النوع من البحث المتخصص -المتاح حاليا بالإنجليزية فقط- أداة مفيدة جدا للصحفي للبحث عن الشخصيات والأماكن والصور التي تهمه في بناء قصص صحفية ، ذلك لأنها تتيح البحث عن الأشخاص عبر قائمة البيانات الشخصية لهم فتعطي الباحث خيارات عدة تتضمن البحث عن الأشخاص وفقا لمكان عملهم أو جنسهم أو طبيعة عملهم أو مكان إقامتهم ، لكن يبقى الوصول للأشخاص بهذه الطريقة محدودا بالشخصيات التي تختار أن تكون ظاهرة على محرك البحث والتي تسمح بإظهار بياناتها للجميع مع الآخرين .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

https://www.facebook.com/help/558823080813217 , 6-3-2014

ب-قوائم الاهتمامات : وهي عبارة عن قوائم ينشئها الصحفي ليضيف إليها من يشاء من الأشخاص من الأصدقاء وغير الأصدقاء أو الصفحات بحسب تصنيفات يحددها هو كما هو موضح في الشكل (3) ،

https://www.facebook.com/help/interest-lists , 17-4-2014

بحيث يستطيع التحكم في نظام خصوصيتها وبإمكانه الاستفادة منها لعدة أغراض أهمها:

تصنيف حسابات الأشخاص والصفحات (Pages) في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها.

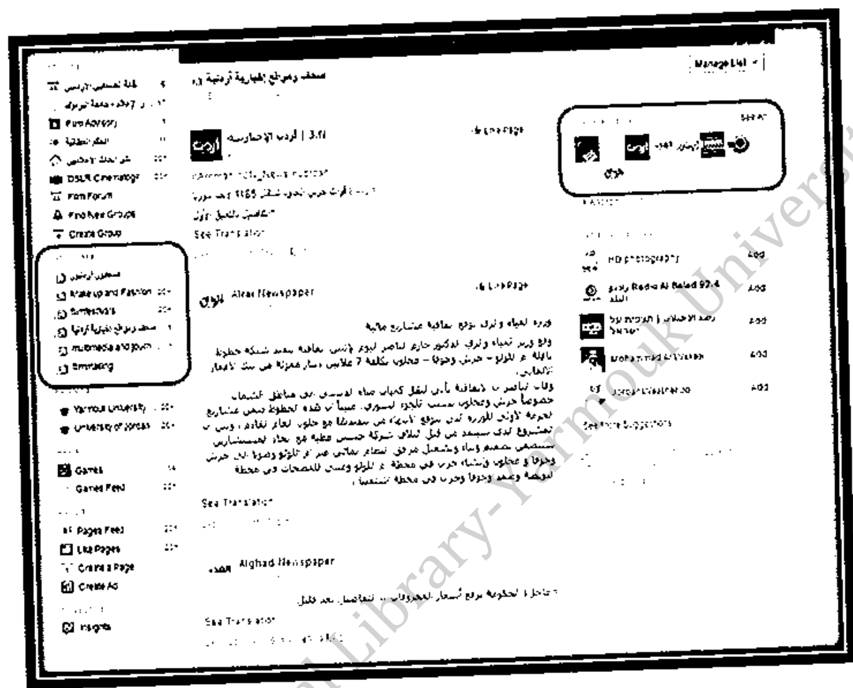
- الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا يرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقته أو متابعته لهم نوعا من التأييد لهم.

- متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهم الصحفي في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار.

- البقاء على تواصل مع المصادر الصحفية على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها .

© Arabic Digital Library Yarmouk University

شكل (3): قوائم الاهتمامات



ت-تضمين المشاركات (Embeded Posts):

أطلق الفيسبوك هذه الخدمة في 31 حزيران (2013م) ، وتسمح للصحفيين بتضمين المشاركات المضبوطة على الوضع العام على (الفيسبوك) في قصصهم الصحفية على مدوناتهم أو مواقعهم الشخصية، بحيث يتم تضمينها بنفس التفاعلات عليها في المشاركة الأصلية، وبحيث يستطيع القارئ عند الضغط عليها الانتقال لمصدر المشاركة الأصلي على الفيسبوك.

Carpa, https://developers.facebook.com/blog/post/2013/07/31/introducing-embedded-postsm , 6-8-2014

كان ذلك على الصعيد التقني، أما بالنسبة لدور المستخدم في البحث عن قصص فهي عملية تتطلب من الصحفي جهدا ووقتا ومتابعة تشير الباحثة لعدد من الأساليب منها:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أ- متابعة مشاركات الأصدقاء وتحديثاتهم :

يشير (لاسيكا) كما ورد في:

Betancourt, http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/, 15-11-2013

" أن على الصحفيين أن يستخدموا الفيسبوك كأداة للكشف عن محادثات متزامنة عن موضوعات قصصهم الصحفية أو حول قضايا تخص المجتمع المحلي. فهناك العديد من المراسلين بدؤوا باستثمار أصدقائهم على الفيسبوك لتطوير أسئلتهم الصحفية حول موضوعات مقابلاتهم الصحفية .ولاكتشاف مصادر لمقالات لم يعرفوا بوجودها أو لمعرفة المزيد عن قضايا وفعاليات من الممكن أن تتحول إلى قصص كاملة." ويرى (جيرمي كابلان) (Jermy Caplan) أن الإنترنت عبارة عن مصدر للمعلومات ذو نكهة شخصية. ففي مقابل وسائل الإعلام التقليدية التي تفتقد اللمسة الشخصية نجد (الفيسبوك) على النقيض شخصيا تماما. (Levy, 2010, p 38)

ب-متابعة تعليقات القراء:

تقول كروتوسكي " لقد جعلت بيئات الإنترنت الجمهور شريكا في تحرير محتوى الصحف فتعليقات الجمهور تثري التقارير الإخبارية بالنقاشات وهذا مايميز الفضاء الإلكتروني عن التقليدي".

Krotosky,http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism , Retrived 25-12-2013

فبعض تعليقات القراء على شبكات التواصل الاجتماعي تمكن الصحفي من الاطلاع على تفاصيل أخرى في القصة إن كان القارئ في مكان الحدث، وقد تثري القصة بوجهات نظر لم يلتفت لها الصحفي أثناء صناعة قصته الصحفية، وقد تدله على مفاتيح لقصص جديدة .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

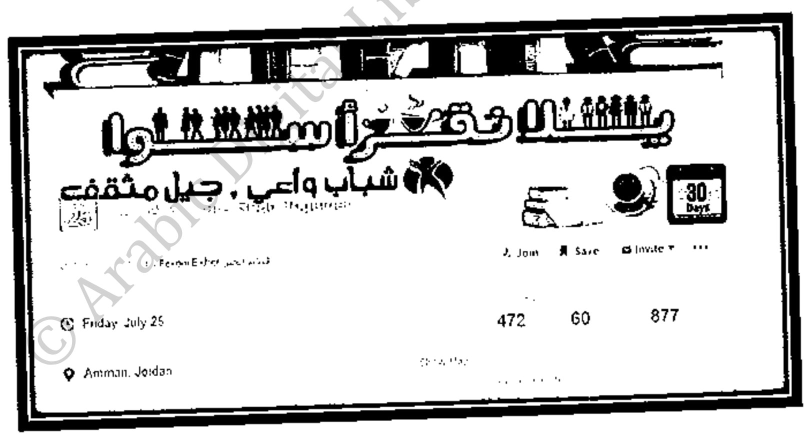
ت-الانضمام للمجموعات والتفاعل معها:

تضم المجموعات عادة أشخاصا متخصصين أو مهتمين في مجال ما يشاركون الأفكار ويتبادلون الآراء والمحتوى ويتفاعلون فيما بينهم، ومن الممكن أن يكون ذلك مفيدا للصحفي في إيجاد مفاتيح قصص، خاصة في المجالات التي ليس لدى الصحفي خلفية سابقة عنها.

ث- متابعة الدعوات:

ما يميز الدعوات على الفيسبوك أن جزءا كبيرا منها هو دعوات لفعاليات حقيقية على أرض الواقع، وأنشطة ذات طابع ثقافي أو سياسي أو ترفيهي، فمن الممكن أن يصل الصحفي لمنظم الدعوة بكل سهولة ويتواصل معه لمعرفة التفاصيل، وقد يكون حدثا مهما لقصته فيقوم بتغطيته.

شكل (4): الدعوات Events



(https://www.facebook.com/events/1451615598415113/?unit_ref=related_events, 10-7-2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

2- بناء جمهور القراء:

يلزم الصحفي لتسهيل وصول القراء لصفحته على الفيسبوك عددا من الخطوات بعضها تقني يلزمه ليقوم به أن يمتلك معرفة بالأدوات التي تساعده لتوسعة دائرة جمهوره وبعضها أسلوبي يتعلق بمهارته وذكائه في التسويق لأعماله على الفيسبوك، نبدأ بالخطوات التقنية نذكر منها:

أ- خيار المتابعة (Follow) :

يتيح تفعيل خيار المتابعة للصحفيين الفصل بين أصدقائهم وقرائهم ، فبإمكان من يريد أن يتابع مشاركات الصحفي أن يضغط على زر المتابعة لتظهر له تحديثاته دون الحاجة لمصادقته. ولكن ذلك يتطلب من الصحفي أيضا ضبط خصوصية المشاركات التي يود إطلاع القراء عليها على الوضع العام، بحيث يتيح لهم رؤية منشوراته والتفاعل والمشاركة معها، كما أن عليه أن يضبط إعدادات حسابه بحيث يكون مرئيا على محركات البحث ليتمكن القراء من الوصول لحسابه ومتابعته.

ب- تخصيص الحساب (customization):

يتيح (الفيسبوك) خيارات عدة لتخصيص الحساب من خلال تحديث البيانات الشخصية والاهتمامات والصور التي تمكن الصحفي من التعبيرعن هويته المهنية بوضوح على الموقع، فقائمة البيانات تتيح للصحفي أن يضع مكان إقامته وعمله وتخصصه الأكاديمي ومكان دراسته، وصورتي الغلاف والصورة الشخصية تتيحان للصحفي أن يصمم منهما توليفة تعبر عن عمله الصحفي بحيث تكون صورة الحساب صورة شخصية له وصورة الغلاف صورة قصة صحفية يعمل عليها. وكلما كانت

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

بيانات الصحفي واضحة من خلال استخدام اسمه الحقيقي وصورته الشخصية وطبيعة ومكان عمله، كلما سهل العثور عليه .

ت-الوسم (# Hashtag) :

ظهر الوسم -الموضح في الشكل(5)- في (تويتر) قبل (الفيسبوك) وهو عبارة عن إشارة مربع توضع قبل الكلمة لتظهر باللون الأزرق بحيث يستطيع من يبحث عنها أن يجد المحتوى المشارك المضمن لهذه الكلمة الموسومة بسهولة على محرك بحث (الفيسبوك). ويسهم ذلك في زيادة المحتوى تحت عنوان ما فمثلا يمكن استخدام وسم #جامعة_اليرموك للإخبار عن آخر الأخبار التي تحدث في الجامعة مما يسهل على الباحث على (الفيسبوك) إيجاد معلومات عنها. ولكن لا بد من الانتباه لضبط نظام الخصوصية للمشاركات المضمنة للوسم على الوضع العام لتظهر عل محركات البحث، ومن المهم أيضا استخدام الوسوم المتداولة في قضية ما إذا أرد المستخدم تكون مشاركاته مقروءة حولها .

وفي دراسة أجراها موقع الإحصاءات (socialbakers) حول أثر استخدام الوسم في كسب تفاعل القراء وجدت الدراسة أن المشاركات التي تضمنت وسما أو اثنين لاقت(593) تفاعلا بينما المشاركات التي تضمنت من (3 إلى 5) وسوم لاقت (416) تفاعلا بينما المشاركات التي تتضمن من (6 إلى 10) وسوم لاقت (307) تفاعلا والمشاركات التي تضمنت أكثر من (10) وسوم لاقت (188) تفاعلا.

http://www.socialbakers.com/blog/2126-the-ultimate-guide-to-hashtags, 10-8-2014

© Arabic Digital Library Yarmouk University

شكل (5): الوسم #



https://www.facebook.com/alghadnewspaper?fref=nf, 7-2014

أما من ناحية الأساليب والطرق المستخدمة لمشاركة المحتوى والتي من الممكن أن تساهم في زيادة جمهور الصحفي من القراء نذكر :

أ- التنويع في أشكال مشاركة المحتوى:

يتيح الفيسبوك خيارات عدة في مشاركة المحتوى مثل الكتابة من خلال سطر الحالة وكتابة الملاحظات، ومن خلال تحميل الصور والفيديو حيث يتيح الفيسبوك سعة كبير لتحميل الصور والألبومات، ولكن من المهم جدا أن يدرك الصحفي أي هذه الأدوات تلقى تفاعلا أكبر من جمهوره، فمزاج الجمهور مهم لتحديد الأشكال التي يود الصحفي استخدامها. ففي دراسة أجراها (الفيسبوك) تبين أن المشاركات المرفقة بالصور الصور تلقى تفاعلات بالإعجاب أكثر ب (50%) من المشاركات غير المرفقة بالصور. فحتى لو أراد الصحفي أن ينشر رابط مقال فإن إرفاقه بصورة تثير انتباه القارئ لمعرفة ما يتحدث عنه هذا المقال .

(https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111, 6-3-2014)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ب-التنويع في طريقة صياغة المشاركات:

إذا أرداد الصحفي أن يجتذب قراءه لما يكتب فعليه أن ينوع في الصيغ التي يخاطب بها جمهوره. فبعض القراء يتفاعلون مع الأسئلة التي تطلب منهم مشاركة آرائهم، والبعض الآخر يتجاوب مع المشاركات المرحة، وآخرون لا بد أن تثير اهتمامهم بكلمات مثل يستحق القراءة، أو مهم جدا، والبعض الآخر يتفاعل مع التجارب الشخصية للصحفي التي تكسر الصورة النمطية المتعارف عليها عن فئة الصحفيين .

ت-التفاعل مع القراء:

يتميز الفيسبوك عن وسائل الإعلام التقليدي أنه منصة تفاعلية، وأن عملية الاتصال فيه تتم باتجاهين فالصحفي على الفيسبوك مرسل ومستقبل أيضا. ولكي يتلقى الإعجابات والتفاعلات من القراء عليه أن يتفاعل معهم ويتواضع لهم ويجيب أسئلتهم ويشكرهم. فعلى الصحفي أن يتذكر أنه يتعامل مع جمهور تفاعلي يحب أن يكون الصحفي معه متفاعلا ودودا، لا جالسا في مكانه ينتظر الإعجابات والتعليقات لتنهال عليه دون أن يلقي لها بالا أو يعيرها اهتماما. فالجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي مختلف عن جمهور الصحف، وينتظر الإعجاب والتعليق وأن يقرأ كلمة شكر أو توددا بتهنئة وكلمة لطيفة .

3- صفحات على الفيسبوك لخدمة الصحفيين:

أطلق الفيسبوك عددا من الصفحات لخدمة الصحفيين والمؤسسات الصحفية على الفيسبوك منها:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أ- صحفيون على الفيسبوك Journalists on facebook:

تقوم هذه الصفحة التي أطلقها الفيسبوك باللغة الإنجليزية بتقديم نماذج صحفية ناجحة لاستخدام الفيسبوك من قبل الصحفيين والمؤسسات الصحفية، وتطلع هذه الصفحة المستخدمين على تحديثات الفيسبوك التي تفيد الصحفيين، كما تنشر نماذج ناجحة لاستخدامها في البحث عن قصص صحفية أو كسب جمهور القراء، كما أنها تنشر تقارير متخصصة يجريها الفيسبوك حول استخدام الفيسبوك في العمل الصحفي، لكن هذه الصفحة لا تغطي تجارب المنطقة العربية.

https://www.facebook.com/journalists, 6-5-2014

شكل (6): صحفيون على الفيسبوك

ب- صفحة (Media on Facebook)

صفحة أطلقها الفيسبوك بالإنجليزية لتعريف المؤسسات الصحفية والصحفيين بالأدوات والطرق التي تزيد التفاعل مع صفحاتهم على الفيسبوك من قبل المستخدمين لزيادة جمهورهم من القراء.

https://www.facebook.com/fbmedia, 6-5-2014

© Arab Digital Library Yarmouk University

ت- FB News wire

صفحة أطلقها الفيسبوك بالشراكة مع ستوري فول (Storyful) باللغة الإنجليزية لتقوم بتزويد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بأخبار من جميع أنحاء العالم كما وردت على الفيسبوك بعد التحقق من صحتها ومصداقية محتواها، أي يمكن القول أنها وكالة أنباء إلكترونية مصادرها الأخبار المنشورة على الفيسبوك.

https://www.facebook.com/FBNewswire, 6-5-2014

4- منصات تفاعلية ومواقع لخدمة الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي:

انتشرت المنصات والمواقع المهتمة بخدمة قطاع الصحافة حيث تقدم خدمات للصحفيين لمساعدتهم في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي مثل:

أ- منصة (Muck rack)

هو عبارة عن موقع خدمات ومنصة تفاعلية تتيح التواصل بين الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي والقراء وممارسي العلاقات العامة والمعلنين والشركات في مكان واحد، ويعد مجتمعا للصحفيين المتواجدين على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك وجوجل بلس ولينكد إن وتمبلر)، مما يسهل عملية البحث عنهم ومتابعة تحديثاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. كما يتيح الموقع للصحفيين تتبع التفاعل مع مشاركاتهم ويقدم فرص عمل. ويساعد الشركات والمعلنين وممارسي العلاقات العامة على العثور على الصحفي الأنسب لتناول قصصهم كما يساعدهم في تتبع ما يقال عن مؤسساتهم . ويضم الموقع حسابات صحفيين من مؤسسات صحفية كبيرة وصغيرة سواء كانت صحفا إلكترونية

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أومحطات بث أوصحفا ورقية حيث وصل عدد مستخدميه من الصحفيين حتى (2012 م) إلى (10.000) صحفي وصحفية .

(http://muckrack.com/about, 11/8/2014)

(Thomton, http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/muck-rack-connects-reporters-with-readers-pr-people347, 11/8/2014)

ب- منصة (Storify)

منصة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالبحث عن موضوعات مختلفة في وسائل الإعلام الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر) ثم يتيح تضمينها في قصص صحفية والتعليق عليها. ويعدبأداة مهمة للصحفي لإنشاء قصص صحفية يضمنها تغريدات على تويتر أو مشاركات على الفيسبوك واليوتيوب ذات علاقة بموضوع قصته الصحفية .

ت–منصة (Storyful: Social News Agency)

وكالة أنباء اجتماعية تقوم بتزويد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بالمواد ذات المحتوى الدقيق على وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة. حيث يقوم الموقع بعمليات فلترة للمحتوى الذي يشاركه المستخدمون على وسائل الإعلام الاجتماعي، للتأكد من صدقيته وموثوقيته وصلاحيته للنشر كمادة إخبارية وفقا لقواعد تقنية، وقواعد تتعلق بالمحتوى، حيث أشار نولان[1] أنه للتثبت من المحتوى يتم إخضاعه للمساءلة ويمر بعدد من المراحل للتثبت من المحتوى تقنيا وموضوعيا مثل: هل الصورة حقيقية أم لا؟ أين التقطت هذه

[1] مرخام نولان هو مدير التحرير في ستوريفول (وكالة الأنباء الاجتماعية) تحدث في مؤتمر تيد حول كيفية تثبت ستوريفول من فيديو ظهر فيه جسر الشغور وانتشر على الإنترنت وأثار جدلا حول مصداقيته أثناء الحراك في سوريا.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الصورة ؟ متى التقطت؟ في أي يوم؟ في أي ساعة؟ كيف كانت حالة الطقس في ذلك اليوم ؟ ما هي أهم المعالم الموجودة في الصورة والمحيطة بها ؟ أين يوجد المكان على خرائط جوجل ؟

Nolan,https://www.ted.com/talks/markham_nolan_how_to_separate_fact_and_fiction_online, 11/8/2014

ث-شبكة الصحفيين الدوليين ljnet:

شبكة الصحفيين الدوليين موجودة بلغات عدة وهي بنسختها العربية تقدم الكثير من المقالات المتخصصة والمقابلات مع متخصصين في مجالات الصحافة والإنترنت والإعلام الاجتماعي، كما تساهم في تعريب الكثير من القصص الناجحة حول استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وتطبيقات الموبايل في الصحافة، وتشير إلى آخر التطبيقات والمنصات التي تخدم الصحفيين التي في معظمها أجنبية أو معربة ، فلا تزال الساحة العربية تفتقر للمبادرة في ابتكار المنصات والتطبيقات التي تخدم هذا القطاع وهو مايتطلب تعاونا بين قطاعي التكنولوجيا والإعلام. https://www.facebook.com/IJNetArabic, 9-5-2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المبحث الثالث: أخلاقيات الصحافة على الفيسبوك:

يشير (إيدس) أن المواطن العادي لا يستطيع أن يرى الصورة الكلية للخبر الذي ينشره، فهو غير مدرب على ذلك فهو يرى مايريد هو أن يراه فينقل المشهد من وجهة نظره الخاصة .فالاكتفاء بالفيسبوك والتويتر كمصادر للمعلومات غير كاف وغير مهني." وهنا يأتي دور الصحفي في وصل النقاط .

Krotosky,http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism , 25-12-2013

ويرى (دايفيد تيومر) (David Turner) في حديثه عن تجربة (BBC news Hub) التي أطلقتها ال (BBC) للاستفادة من الإعلام الذي يصنعه المستخدمون في صناعة الأخبار، كما ورد في (Nieman Reports, 2012, p5) "بينما يسمي البعض هذا التخصص الجديد في الصحافة بالطب الشرعي للمعلومات، لا يحتاج المرء أن يكون خبيرا تكنولوجيا أو لديه معدات خاصة لطرح الأسئلة والإجابة عليها للحكم على صحة محتوى مادة إعلامية ".

وفي إشارته لتجربة (ستوريفول Storyful)التي تمت الإشارة إليها في المبحث الثاني قال (Craig silverman): قام ليتل وهو مراسل تلفزيوني سابق وفريق من الصحفيين من جميع أنحاء العالم بإنشاء مؤسسة هدفها التحقق من الأخبار على وسائل الإعلام الاجتماعي، وهم يقدمون خدماتهم لعملاء مثل رويترز ونيويورك تايمز. ولك أن تتخيل عملية التحقق والتثبت –بالاستعانة بمصادر خارجية– من محتوى وسائل الإعلام الاجتماعي الذي يشارك به أفراد من جميع أنحاء العالم، التي تمثل نموذج عمل لم يكن متصورا قبل عشر سنوات. (Nieman Reports, 2012, p6)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

فعملية التحقق من المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة، فلا يمكن تجاهل هذا الكم الكبير من المحتوى الذي يصنعه الجمهور ، كما لا يمكن استخدامه دون إخضاعه لعمليات تحقق وتثبت، وهو الأمر الذي يصب في جوهر أخلاقيات الصحافة.

وأشارت كيرتلي -كمحام و متخصصة في أخلاقيات وسائل الإعلام- كما ورد في :

Betancourt, http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/, 15-11-2013

"أنها تدعم وجود السياسات الأخلاقية لاستخدام الشبكات التواصل الاجتماعي لأن السياسة الجيدة تساعد على جعل القواعد واضحة للجميع. وأشارت أن أكبر قضايا غرف الأخبار التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند إنشاء سياسة أخلاقية لوسائل الإعلام الاجتماعية وعند تواجد صحفييها على الفيسبوك هي: هل يستخدم الصحفيون حسابا واحدا على الفيسبوك للأغراض المهنية و الشخصية؟ من يصادقون على الفيسبوك؟ وأي نوع من المواد ينبغي أن ينشروها عبر حاساباتهم؟" ووضعت عددا من النقاط التي ينبغي أن ينتبه لها الصحفيون عند استخدامهم الفيسبوك منها:

1- وضوح البيانات الشخصية للصحفي على الفيسبوك:

-على الصحفيين أن يجعلوا بياناتهم على الفيسبوك واضحة وضوح الشمس لا لبس فيها عليهم أن يضعوا اسمهم الحقيقي ومؤسستهم التي يعملون بها دون مواربة وأن يوضحوا أنهم يقومون بجمع المعلومات لغايات النشر. فليس عليهم أن يفترضوا أن الناس يعرفون ذلك من تلقاء أنفسهم خاصة إن كان المصدر صغيرا في السن أو لم يعتد الظهور على وسائل الإعلام.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

2-التعامل مع المصادر على الفيسبوك :

- تقول كيرتلي :وثق مصادرك ،على الرغم من كون الفيسبوك مصدرا مهما للقصص الصحفيية ولكن لا يوجد قصة صحفية تذكر أن مصدرها هو : شبكات التواصل الاجتماعي.

-على الصحفي أن ينتبه عند مصادقة الشخصيات المثيرة للجدل فمن الممكن أن يخلص الآخرون لنتائج غير صحيحة في حال قام الصحفي بمصادقة أحدهم .

-مصادقة مصدر يستخدم اسما مستعارا تشبه تماما الكشف عن هوية المصدر ،إذا وعد الصحفي بالسرية فلا ينبغي عليه مصادقة مصدره حتى لو كان يحمل اسما مستعارا.وقد قدم الفيسبوك خدمة قوائم التفضيلات التي تحل هذه المشكلة والتي تمكن الصحفي من البقاء على تواصل مع مصادره دون الاضطرار للكشف عنها .

3-ماذا على الصحفيين أن ينشروا على الفيسبوك؟

-تشير لاسيكا إلى أن الصحفيين ينبغي أن ينتبهوا على الفيسبوك بعدم مناقشة المواد التي لم تنشر بعد أو الحديث عن اجتماعات حضرها الصحفي أو يخطط لحضورها مع المصادر أو نشر مقابلات قام الصحفي بإجرائها " لأن ذلك يعد مضللا.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

4-الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص صحفية:

-أشار أورنسكي أن الانضمام لمجموعات الفيسبوك التي تحمل أجندة معينة من الممكن أن يعد نوعا من التأييد لها وهذا خطير. ويقترح أن الفيسبوك من الممكن أن يحل هذه المشكلة للصحفيين عن طريق تقديم أداة يستخدمها الصحفي عند الانضمام لمجموعة بغرض البحث عن قصة أشبه ببطاقة المراسل الصحفي .

-كما أشار الباحث هولوك بيرسون كما ورد في (Demir,2011,p542) إلى أن استخدام المواد الموجودة على الإنترنت كمصادر للأخبار يبرز تحديا أخلاقيا جديدا يتمثل في استخدام المواد لغير الأغراض التي أنشئت لأجلها. مثل استخدام بعض محتويات المجموعات لنقل أخبار. فقد أنشئت مجموعة على (الفيسبوك) في ذكرى مقتل طلاب جامعة فرجينيا (2007م) في غارة حيث قتل (32) طالبا وشارك في هذه المجموعة عدد من الصحفيين استطاعوا من خلال المجموعة الوصول إلى مصادر مهمة للمعلومات. ورغم أن مجموعات (الفيسبوك) تعد من التطبيقات العامة المتاحة للجميع فإن استخدامها في صناعة بعض التقارير الإخبارية أثار جدلا حول أخلاقية ذلك لأنها استخدمت لغير الغرض الذي أنشئت لأجله.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

سيتم في هذا الفصل عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الباحثة، وذلك عن طريق عرض كل سؤال من أسئلة الدراسة وإجابات المبحوثين عليه من خلال أسئلة الاستبانة .

الخصائص الديمغرافية والشخصية للعينة

يورد الجدول رقم (4) خصائص عينة الدراسة حيث جاءت نسبة الذكور من مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين (70.2%) في مقابل (29.8 %) للإناث .واحتلت الفئة العمرية (**من 25 إلى 35 سنة**) أعلى نسبة مستخدمين للفيسبوك من الصحفيين عينة الدراسة بنسبة (51.1%) وجاءت في المرتبة الثانية (**من 36 إلى 45**) بنسبة (24.5%) سنة ثم (**من 46 إلى 55**) بنسبة (11.7 %) واحتلت نسبة الشباب (**أقل من 25 سنة**) نسبة منخفضة بنسبة (8.5%)على الرغم من أن فئة الشباب من (15إلى29) من الأردنيين هم الفئة الأكثر استخداما للفيسبوك في الأردن وعلى مستوى الوطن العربي بأكمله حسب تقرير كلية دبي الحكومية في (13 من أيار 2013)حيث يصل عددهم ل(1.863) مليون مستخدم علما بأن مستخدمي الفيسبوك في الأردن (2.576) مليون مستخدم أي أنهم يشكلون ما نسبته(72.3%) من مستخدمي الفيسبوك في الأردن.

http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat , 1-7-2014

ولكن نظرا للشروط التي تضعها النقابة لقبول انضمام الصحفيين إليها كانت هذه النسبة المنخفضة ، فهي لاتقبل خريجي الصحافة حتى لو كانوا طلاب ماجستير بمجرد تخرجهم قبل قضائهم فترة تدريب محددة هذا إذا وجدوا مؤسسة صحفية تستقبلهم ليتلقوا التدريب اللازم، (قانون معدل لقانون نقابة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الصحفيين،2014، مادة4) خلافا لبعض النقابات الأخرى التي تستقبل خريجين تخصصاتها بمجرد تخرجهم وقد تساعدهم في البحث عن عمل، هذه الصعوبات قد تستغرق خريجي الصحافة سنوات قبل أن يصبحوا أعضاء نقابة . أما من هم (**55 عاما فأكثر**) فاحتلوا نسبة (4.3 %) وهي نسبة قليلة ومتوقعة لأن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام الفئات الأصغر سنا مقارنة بالأكبر سنا خاصة أن الفيسبوك انطلق في (2004م) فمن المتوقع أن يحظى باهتمام أقل من هذه الفئة إضافة أن هذه الفئة العمرية تضم المتقاعدين.

كانت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس كمؤهل أكاديمي أعلى نسبة (63%) تلاها الحاصلين على دراسات عليا بنسبة (25.5%) بينما احتلت المرتبة الثالثة الحاصلين على درجة الدبلوم فأقل بنسبة (7.4%).

كانت نسبة من لديهم خبرة **10 سنوات فأكثر** هم الأكثر استخداما للفيسبوك من أفراد العينة (48.9%) فيما كانت أقل نسبة من لديهم خبرة **أقل من خمس سنوات** وهي نتيجة تتفق مع الفئة العمرية في دلالتها .

جدول رقم (4)

الخصائص الديمغرافية والشخصية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	66	**70.2**
	انثى	28	29.8
	المجموع	94	100.0
الفئة العمرية	دون 25 سنة	8	8.5

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

	من 25 إلى 35 سنة	48	**51.1**
	من 36 إلى 45 سنة	23	24.5
	من 46 إلى 55 سنة	11	11.7
	أكثر من 55 سنة	4	4.3
	المجموع	94	100.0
المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	7	7.4
	بكالوريوس	63	**67.0**
	دراسات عليا	24	25.5
	المجموع	94	100.0
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	أقل من 5 سنوات	22	23.4
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	26	27.7
	10سنوات فأكثر	46	**48.9**
	المجموع	94	100.0

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

السؤال الأول : ما عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين (للفيسبوك) ؟

فيما يلي نعرض إجابات المبحوثين على الأسئلة من 5 إلى 10 في الاستمارة التي تناولت عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين للفيسبوك، إجابةً عن سؤال الدراسة الأول.

منذ متى يستخدم الصحفيون الفيسبوك

أظهرت إجابات المبحوثين أن (63.8%) منهم يستخدمون الفيسبوك منذ **5 سنوات فأكثر** وجاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى فيما جاء في المرتبة الثانية من يستخدمونه **منذ 3-5 سنوات** بنسبة (30.9 %)

وجاءت فئة **من سنة إلى أقل من 3 سنوات** في المرتبة الثالثة بنسبة (5.3%) وتدل النسب أن غالبية الصحفيين يستخدمون الفيسبوك منذ مدة طويلة نسبيا وأنهم يتابعون الموقع منذ بدايات انتشاره في المنطقة العربية .

عدد مرات دخول الفيسبوك

تشير الإجابات أن معظم الصحفيين الأردنيين عينة الدراسة يفتحون الفيسبوك (أكثر من 3 مرات يوميا) بنسبة(70.2%) تليهم من (مرة إلى 3 مرات يوميا) بنسبة(17%) ثم جاء في المرتبة الثالثة من (4 إلى 6 مرات أسبوعيا) بنسبة(10.6%) ثم أخيرا من (مرة إلى 3 مرات أسبوعيا) بنسبة(2.1%). مما يدل على أن الصحفيين نشطين على الموقع .

معدل استخدام الفيسبوك

يتضح من إجابات المبحوثين على سؤال معدل استخدامهم للفيسبوك أن (43.6%) من الصحفيين يقضون (3 ساعات فأكثر) على الفيسبوك تلتهم فئة من (ساعة لأقل من ساعتين) في المرتبة الثانية بنسبة (20.2 %) ثم حلت في المرتبة الثالثة الفئتين (من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات) و (أقل من ساعة) بنسبة (18.1%) .جاء الترتيب متفقا مع دراسة (العزعزي، 2014، ص 15) وإن اختلفت قيم النسب فأعلى نسبة استخدام من قبل الصحفيين اليمنيين كانت(3 ساعات فأكثر) ، وجاءت الترتيب متفقا أيضا أيضا مع دراسة (نومار، 2012، ص111) التي طبقت على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر فحل معدل الاستخدام ل (أكثر من ثلاث ساعات يوميا) في المرتبة الأولى تلاه (من ساعة لساعتين) ثم (من ساعتين لثلاث ساعات) وأخيرا أقل من ساعة. مما يدل على أن موقع الفيسبوك يحظى بمتابعة

© Arabic Digital Library Yarmouk University

مستخدميه لفترات طويلة وربما يعود ذلك لأنه يقدم خدمات عديدة لمستخدميه مما يجعلهم يقضون عليه وقتا طويلا نسبيا .

<u>الجهاز الذي يستخدم لتصفح للفيسبوك</u>

يبين الجدول رقم (5) إجابات المبحوثين حول الجهاز الذي يستخدمونه لتصفح الفيسبوك.

جدول (5)

الجهاز الذي يستخدم عادة لتصفح الفيسبوك

الفئات	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
موبايل	65	38.5%	69.1%	1
لابتوب	65	38.5%	69.1%	1
كمبيوتر	34	20.1%	36.2%	2
جهاز لوحي	5	3.0%	5.3%	3
المجموع	169	100.0%	%179.8 *	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

ويلاحظ عند قراءة النتائج أن الموبايل واللابتوب هما أكثر جهازين استخداما لتصفح الفيسبوك لدى المبحوثين بنسبة (38.5%) من الإجابات ثم جاء جهاز الكمبيوتر في المرتبة الثانية بنسبة (20.1%) ثم الجهاز اللوحي(Ipad) بنسبة (3.0%). وتتفق الدراسة الحالية وتختلف مع دراسة (العزعزي،2014، ص14) حيث توصلت تلك الدراسة أن اللابتوب يليه الموبايل هما الجهازان الأكثر استخداما لدخول شبكات التواصل الاجتماعي من من قبل الصحفيين اليمنيين ثم جهاز الكمبيوتر وأخيرا الآيباد . أما في

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الدراسة الحالية فجاء استخدام اللابتوب والموبايل بنسب متطابقة وربما يعود ذلك لانتشار خدمة الإنترنت موبايل في الأردن بشكل أكبر من اليمن ، ومن الملاحظ أن الآيباد أقل استخداما في البلدين وفي المنطقة العربية إجمالا كما أوضح تقرير كلية دبي الحكومية إذ احتل الآيباد المركز الرابع من حيث الأجهزة التي يستخدمها المواطن العربي للدخول للإنترنت بنسبة (23.7%) بعد اللابتوب والكمبيوتر والهاتف الذكي ثم تلاه الموبايل العادي (كلية دبي الحكومية،2014، ص 3).

مكان استخدام الفيسبوك

يوضح الجدول رقم (6) أن المنزل هو المكان الأول الذي يستخدم فيه الصحفيون الفيسبوك بنسبة (40.3%) من الإجابات أما مكان العمل فجاء في المرتبة الثانية بنسبة (32.1%) ثم جاء في المرتبة الثالثة في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكي بنسبة (16.8%) ثم عند الأصدقاء بنسبة (6.1%) ثم مقهى إنترنت بنسبة (4.6%). واتفقت نتائج هذا السؤال مع دراسة (النجادات، 2012، ص20) على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، حيث كان المنزل يليه مكان العمل هما أكثر مكانين تستخدم فيهما المبحوثات الفيسبوك.

جدول (6)

مكان استخدام الفيسبوك

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		الفئات
		النسبة	التكرار	
1	84.0%	40.3%	79	المنزل
2	67.0%	32.1%	63	العمل

© Arabic Digital Library Yarmouk University

مقهى انترنت	9	4.6%	9.6%	5
عند الاصدقاء	12	6.1%	12.8%	4
في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكي	33	16.8%	35.1%	3
المجموع	196	100.0%	*208.5%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

لغة استخدام الفيسبوك

يتبين من إجابات المبحوثين أن (64.9%) يستخدمون اللغة العربية كلغة استخدام للموقع و(35.1 %) يستخدمون اللغة الإنجليزية ، حيث تقدم استخدام العربية وهو أمر متوقع لأن اللغة العربية هي اللغة الأم للمبحوثين .

السؤال الثاني: هل يقوم الصحفيون بتخصيص حسابهم على الفيسبوك من خلال الأدوات التي يتيحها لهم بطريقة تعبر عن (هويتهم الشخصية) أم (هويتهم المهنية) كصحفيين على الفيسبوك ؟

للإجابة على هذا السؤال طرحت الباحثة على المبحوثين ستة أسئلة (من11 إلى 17) لاستيفاء جميع جوانب الموضوع . وتؤشر إجابات المبحوثين أن غالبيتهم يهتمون بالتعبير عن أنفسهم بوضوح من خلال إظهار اسمهم الحقيقي واستخدام الصورة الشخصية وطبيعة عملهم الحالي، لكن هناك اهتمام أقل بإظهار شكل الحساب بصورة أكثر احترافية تعبيرا عن عملهم كصحفيين من خلال استخدام الصور المتعلقة بطبيعة العمل الصحفي في الغلاف أو من خلال إظهار مكان عمل الصحفي ومكان إقامته بحيث يكون الحساب أشبه ببطاقة تعريفية بالصحفي فيسهل الوصول إليه، هذا من ناحية تخصيص الشكل الخارجي للحساب. أما عن ضبط نظام الخصوصية فالنتائج تؤشر إلى أن نسبة تقترب من النصف من المبحوثين

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

لا تضبط الإعدادات على نحو يساعد في الوصول لمشاركاتهم من غير الأصدقاء وبالتالي زيادة عدد جمهورهم من القراء سواء كان ذلك عن طريق تخصيص المشاركات للأصدقاء فقط أو عن طريق عدم تفعيل زر المتابعة . ويتضح فيما يلي تفاصيل إجابات الصحفيين عينة الدراسة للأسئلة المخصصة .

الاسم المستخدم على الفيسبوك

جميع الصحفيين في العينة قيد الدراسة يستخدمون اسمهم الحقيقي على حسابهم على الفيسبوك، ولا يستخدم أي منهم اسما مستعارا، وهذا متوقع لكونهم فئة مثقفة واعية فلا حاجة للتخفي تحت اسم مستعار. كما أن اسم الصحفي عنوانه على الفيسبوك، فلا بد له إن أراد التعريف بنفسه للقراء ولشخصيات تفيده في عمله الصحفي أن يحرص يكون اسمه واضحا وضوح الشمس لا لبس فيه، إضافة إلى أن الأسماء المستعارة قد تسبب ريبة عند المستخدمين سواء كانوا مصادر قصص أو شخصيات عامة عند التواصل معها على الموقع. واقتربت النتيجة هنا مع نتيجة (العزعزي،2014 ، ص17) إلى حد كبيرحيث كان غالبية الصحفيين اليمنيين عينة الدراسة (96.4%) يستخدمون اسمهم الحقيقي على شبكات التواصل الاجتماعي.

الصورة الشخصية وصورة الغلاف

يبين الجدول رقم (7) إجابات الصحفيين عينة الدراسة حول الصور التي يختارونها للتعبير عنهم في صورة الحساب الشخصية وصورة الغلاف.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول (7)

الصورة الشخصية(Profile) وصورة الغلاف (cover)

الفئات	الصورة الشخصية % profile	صورة الغلاف Cover %
صورة شخصية	**73.4**	**21.3**
صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي	5.3	9.6
صورة رمزية	**10.6**	**44.7**
صورة مع العائلة	5.3	9.6
صورة مع الأصدقاء	2.1	5.3
لا أضع أي صورة	0.0	7.4
أخرى	3.2 (3منوع)	2.1 (2منوع)
المجموع	100.0	100.0

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

كما هو موضح في الجدول رقم (7) فإن غالبية الصحفيين يهتمون بوضع صورة شخصية للتعبير عنهم في صورة الحساب الشخصية (Profile) بنسبة (73.4%) مما يدل أن نسبة عالية من الصحفيين يعبرون عن أنفسهم بوضوح من خلال صورتهم على الفيسبوك وهو أمر جيد فذلك يسهل التعرف عليهم ، ثم تلتها الصور الرمزية بنسبة (10.6%) ولم يكن هناك أهمية تذكر للصورة ذات العلاقة بالعمل الصحفي إذ احتلت نسبة متدنية أي ما يقارب (5.3%). كما أن وضع الصور التي يمكن أن نعدها خاصة وذات طابع شخصي أكثر لم تحظ باهتمام كبير على الفيسبوك في التعبير عن أنفسهم مثل صور مع العائلة والأصدقاء.

حازت الصور الرمزية على أعلى نسبة استخدام في صورة الغلاف بنسبة (44.7 %) تلتها الصور الشخصية بنسبة (21%) وكانت نسبة الصور المتعلقة بالعمل الصحفي (9.6 %) وهي نسبة قليلة تحرص على أن يعكس غلاف صفحتها على الفيسبوك ما يعكس طبيعة عملها ، وهنا يجدر بالذكر أن بإمكان الصحفي أن يستخدم صورة الغلاف لإبراز قصص صحفية عمل عليها أو صور من خلف الكواليس ليجذب انتباه قرائه وليجعل شكل حسابه أكثر مهنية وأكثر دلالة على هويته الصحفية خاصة حين تكون الصورة من التقاط الصحفي نفسه ،

Lavrusik, https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-on-facebook/593586440653374, 3-7-2014

وتبقى النسبة التي تستخدم الغلاف لفعل ذلك قليلة جدا .ويتضح أيضا أن صور الغلاف لا تحظى باهتمام في وضع الصور الخاصة مثل الصور مع العائلة والأصدقاء مما قد يعكس أن الصحفيين يحرصون ألا يظهر حسابهم بشكل فيه الكثير من الخصوصية والحميمية.

البيانات التي يظهرها الصحفي للجميع على الفيسبوك

-يظهر الجدول (8) البيانات الذي يظهرها الصحفيون للجميع على حساباتهم على الفيسبوك حيث احتل بديل **طبيعة العمل الحالي** المرتبة الأولى بنسبة (32.4%) من الإجابات وبنسبة (88.3%) من العينة وهو يدل على أن غالبية الصحفيين يحرصون على معرفة الجميع طبيعة عملهم ، ثم **المؤهل الأكاديمي** بنسبة (31.3%) من الإجابات ثم **مكان الدراسة** بنسبة (29.7%) . والغريب أن الصحفيين يندر أن يذكروا مكان عملهم بوضوح على الفيسبوك فنسبة ذلك من الإجابات لا تتعدى (3.9%) أو مكان إقامتهم (1.6%) ، وهو أمر يجدر بهم أن ينتبهوا له وينبغي أن يكون واضحا لتسهيل العثور عليهم على الفيسبوك من خلال

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

البحث فإضافة هذه البيانات يزيد من خيارات البحث عنهم وبالتالي الوصول إليهم .فيما بينت نسبة (1.2%) من الإجابات فقط **أنهم لا يظهرون أيا منها** وربما يكون ذلك إما بداعي الخصوصية أو أنهم صحفيين معروفون بالاسم.

جدول (8)

البيانات الشخصية

	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
المؤهل الاكاديمي	80	31.3%	**85.1%**	2
مكان الدراسة	76	29.7%	80.9%	3
طبيعة العمل الحالي	83	32.4%	**88.3%**	1
مكان العمل الحالي	10	3.9%	10.6%	4
مكان الاقامة	4	1.6%	4.3%	5
لا اظهر اي منها	3	1.2%	3.2%	6
المجموع	256	100.0%	*272.3%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

عدد الأصدقاء على الفيسبوك

بينت الإجابات حول عدد الأصدقاء أن (51%) من المبحوثين لديهم **أقل من 1000** صديق على الفيسبوك ، ثم تلتهم فئة **من 1000 إلى أقل من 2000** بنسبة (21.3%) ، فيما كان (11.7%) لديهم **من 2000 إلى أقل من 3000** صديق و(16%) كانت لديهم أكبر نسبة من عدد الأصدقاء **أكثر من 3000**

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ونلاحظ أن النسب متنوعة فلا يمكننا القول أن الصحفيين لديهم جمهور كبير على الفيسبوك ولدى ما يقارب النصف أقل من 1000 صديق .وربما يعود ذلك إلى الرغبة باستخدام الفيسبوك استخداما شخصيا من قبل بعض الصحفيين أو عدم امتلاك المهارات في الترويج للحساب على الفيسبوك أو لعدم شهرة هؤلاء الصحفيين في الواقع . كما أن هناك نسبة معقولة من الصحفيين المعروفين على الفيسبوك من لديهم **أكثر من 3000 آلاف صديق** وربما يعود ذلك لنشاطهم على الموقع أو شهرتهم كصحفيين السابقة لاستخدامهم الموقع.

نظام الخصوصية على الفيسبوك

بينت إجابات المبحوثين لسؤال **نظام الخصوصية المتبع في المشاركات على الفيسبوك حيث يتبين** أن الصحفيين ينقسمون حول خيارين بنسب متقاربة ف (42.6%) يضبطون إعدادات الخصوصية لمشاركاتهم على الوضع العام و(41.5%) يضبطونها للأصدقاء فقط ، بين أجاب (12.8%) أنهم يضبطون إعدادات الخصوصية بحيث تختلف حسب المحتوى الذي يشاركونه و(2.1%) يضبطونه لأصدقاء الأصدقاء وأخيرا (1.1%) يضبطونه بشكل **محدد (موجه لأشخاص محددين).** كما أن النسبة المرتفعة لضبط الخصوصية للأصدقاء فقط قد تعكس استخداما أكثر شخصية للفيسبوك عند جزء لا بأس به من الصحفيين من الرغبة في استخدامه في تكوين جمهور من القراء وهو ما قد يفسر النسبة المرتفعة لمن لديهم (أقل من 1000 صديق) ، فالمشاركات على الوضع العام تجعل فرصتها في الظهور على صفحات الأصدقاء حين يتفاعلون معها أكبر وبالتالي يتم رؤيتها من أصدقاء أصدقائهم مما يزيد من طلبات الصداقة للصحفي وهو بذلك يروج لحسابه بطريقة غير مباشرة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

خيار المتابعة

يتبين من إجابات المبحوثين أن (44.7%) من الصحفيين يفعلون خيار المتابعة للقراء والمتابعين فيما النسبة الكبرى (48.9 %) لا يفعلونها الأمر الذي يعكس نسبة عالية من الخصوصية فيما أجاب (6.4%) أنه ليس لديهم فكرة عن نظام المتابعة . تتفق الإجابات هنا مع الإجابات في السؤالين السابقين فأيضا النسبة ممن يفعلون المتابعة قريبة ممن لا يفعلونه . علما بأن خيار المتابعة من الممكن أن يربح الصحفيين من مصادقة القراء والإبقاء عليهم كمتابعين. لا بد من الذكر أن الصحفيين إن أرداوا أن يستخدموا الفيسبوك كمكان للترويج لأعمالهم الصحفية وبناء جمهورهم من القراء فعليهم أن يضبطوا الإعدادات اللازمة لذلك من تفعيل خيار المتابعة وضبط مشاركات على الوضع العام للمتابعين وأن يخففوا الخصوصية التي يتبعونها .

السؤال الثالث: ما مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (الفيسبوك) (سلبية ، تفاعلية ، أنشطة ذات علاقة بعملهم الصحفي) ؟

للإجابة عن هذا السؤال طرحت الباحثة على الصحفيين سؤال مكونا من (14) فقرة حول تكرار قيامهم بالأنشطة المختلفة على الفيسبوك ويتضح من الإجابات أن الصحفيين يميلون للقيام بالأنشطة السلبية أكثر من التفاعلية على الموقع وأنهم يقومون بالقراءة أكثر من المشاهدة للمواد المرئية ويشاركون المواد المكتوبة أكثر من مشاركتهم للمواد المرئية وتفاعلاتهم بالإعجاب أكثر من تفاعلاتهم بالتعليق وأنهم أكثر ميلا للأنشطة الأقل تفاعلية في البحث عن قصص ومتابعة ومشاركة القصص الصحفية.وكل هذه المؤشرات قد تقلل من استفادة الصحفيين من منصة تفاعلية كالفيسبوك القائمة على مبدأ أنت تأخذ بقدر ما تعطي أي بقدر ما تتفاعل فالرسالة تتحرك باتجاهين خلافا عن المتعارف عليه في الصحافة التقليدية

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الرسالة تتحرك باتجاه واحد فقط .فيبدو أن طريقة التفكير عند الصحفيين لازالت متأثرة بالنمط التقليدي أثناء استخدامهم الفيسبوك. وكانت إجابات المبحوثين المفصلة على النحو الموضح بالجدول (9)

جدول (9)

الأنشطة على الفيسبوك

البدائل	%غالبا	%أحيانا	% نادرا	%أبدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أنشطة سلبية					**3.28**	**.342**
قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية	89.4	9.6	1.1	–	**3.88**	.355
قراءة حوائط الأصدقاء	26.6	51.1	18.1	4.3	3.00	.790
قراءة الرسائل الخاصة	89.4	8.5	1.1	1.1	**3.86**	.454
تصفح وقراءة الدعوات	40.4	37.2	20.2	2.1	3.16	.820
تصفح المجموعات وقراءة مشاركات الأخرين عليها	19.1	37.2	36.2	7.4	**2.68**	.870
قراءة التعليقات	54.3	29.8	14.9	1.1	**3.37**	.776
مشاهدة الفيديوهات	19.1	64.9	16.0	–	3.03	.595
مشاهدة الصور	31.9	62.8	5.3	–	3.27	.552
أنشطة تفاعلية					**2.83**	**.439**
إرسال الرسائل الخاصة	50.0	38.3	10.6	1.1	**3.37**	.718
الدردشة	25.5	37.2	28.7	8.5	2.80	.923
الكتابة على حوائط الأخرين	4.3	41.5	46.8	7.4	2.43	.695
مشاركة الكتابةstatus	31.9	40.4	23.4	4.3	**3.00**	.855

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مشاركة الصور	20.2	45.7	29.8	4.3	2.82	.803
مشاركة الفيديوهات	12.8	42.6	34.0	10.6	2.57	.849
مشاركة الروابط	18.1	52.1	27.7	2.1	2.86	.727
إضافة وحذف الأصدقاء	14.9	50.0	33.0	2.1	2.78	.721
التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض	24.5	48.9	23.4	3.2	2.95	.781
الإعجاب بمشاركات الأصدقاء	53.2	40.4	6.4	–	**3.47**	.617
التعليق على مشاركات الأصدقاء	34.0	51.1	14.9	–	**3.19**	.676
الإعجاب بتعليقات الأصدقاء	46.8	38.3	14.9	–	**3.32**	.722
الرد على تعليقات الأصدقاء	39.4	44.7	13.8	2.1	**3.21**	.760
إنشاء مجموعات	3.2	20.2	39.4	37.2	1.89	.836
إنشاء صفحات	6.4	22.3	36.2	35.1	2.00	.916
تحديث الصورة الشخصية profile picture	20.2	34.0	40.4	5.3	2.69	.855
تحديث صورة الغلاف cover photo	23.4	35.1	34.0	7.4	2.74	.903
انشطة متعلقة بالعمل الصحفي (متابعة ومشاركة المواد مع القراء)					**3.13**	**.663**
مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء	48.9	29.8	17.0	4.3	**3.23**	.885
مشاركة تجاربي الشخصية مع القراء	33.0	34.0	26.6	6.4	2.94	.925
تصفح وقراءة صفحة الصحيفة التي أعمل بها	48.9	36.2	10.6	4.3	**3.30**	.827
مشاركة أعمال زملائي الصحفيين مع القراء	30.9	42.6	23.4	3.2	3.01	.823
تصفح صفحات الصحف الأخرى	39.4	43.6	13.8	3.2	**3.19**	.793
انشطة متعلقة بالعمل الصحفي (البحث عن قصص)					**2.64**	**.689**
متابعة التحديثات والتعليقات بحثا عن قصص	31.9	45.7	20.2	2.1	**3.07**	.779
الدردشة بغرض تكوين قصص	11.7	36.2	40.4	11.7	2.48	.852

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

متابعة الدعوات والفعاليات بحثا عن قصص	17.0	35.1	38.3	9.6	**2.60**	.884
الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص	10.6	35.1	37.2	17.0	2.39	.895

ويوضح الجدول (9) ما يلي:

-حازت الأنشطة السلبية على أعلى متوسطات حسابية بقيمة 3.28 تلتها أنشطة متابعة مشاركة المواد مع القراء (3.13) ثم الأنشطة التفاعلية بنسبة (2.83) ثم أنشطة البحث عن قصص بمتوسط حسابي(2.64) .

- حازت قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية على أعلى متوسط حسابي من الأنشطة السلبية بمقدار (3.88) حيث أجاب (89.4 %)من المبحوثين أنهم يقرؤونه غالبا ، ثم جاءت قراءة الرسائل الخاصة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.86) وجاءت قراءة التعليقات في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.37) بينما حازت قراءة المجموعات على أدنى متوسط حسابي من الأنشطة السلبية بمتوسط (2.68) حيث أفاد(19.1%) فقط أنهم غالبا ما يقومون بذلك.

- جاء الإعجاب بمشاركات الأصدقاء في مقدمة الأنشطة التفاعلية بمتوسط حسابي (3.47) ثم إرسال الرسائل الخاصة بمتوسط حسابي (3.37) ثم الإعجاب بتعليقات الأصدقاء بمتوسط حسابي بمقدار (3.32) ، وحازت إنشاء المجموعات (1.89) والصفحات (2.0) على أقل متوسطات حسابية بالأنشطة التفاعلية كما يتضح من الجدول إذ تركزت إجابات المبحوثين حول نادرا وأبدا.

- يبين الجدول (10) مقارنة بين متوسطات الأنشطة السلبية والتفاعلية للصحفيين ومن الملاحظ من إجابات المبحوثين أن الإعجاب جاء في مقدمة الأنشطة التفاعلية ، متبوعا بإرسال الرسائل الخاصة ثم التعليق ثم المشاركة ثم تحديث الصور الشخصية والغلاف ثم إنشاء المجموعات . من المهم الذكر أن التفاعل بالتعليق أقوى وأجدى من التفاعل بالإعجاب ، فالإعجاب لا يضيف سوى مزيدا من الإعجابات

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

للمشاركة وبالتالي ترويجا لها أما التعليقات فهي تثري المشاركات وتخلق بيئة للنقاش من الممكن أن تخرج بقصص جديدة إضافة لكونها تجتذب مزيدا من الأصدقاء والقراء لصفحة الصحفي.

جدول(10)

مقارنة بين متوسطات الأنشطة السلبية والتفاعلية

الأنشطة السلبية		الأنشطة التفاعلية	
الفقرات	المتوسط الحسابي	الفقرات	المتوسط الحسابي
قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية	**3.88**	مشاركة الكتابةstatus	**3.00**
		مشاركة الروابط	**2.86**
قراءة حوائط الأصدقاء	3.00	الكتابة على حوائط الآخرين	2.43
قراءة الرسائل الخاصة	**3.86**	إرسال الرسائل الخاصة	**3.37**
		الدردشة	2.80
قراءة التعليقات	**3.37**	التعليق على مشاركات الأصدقاء	**3.19**
		الإعجاب بمشاركات الأصدقاء	**3.47**
		الرد على تعليقات الأصدقاء	**3.21**
		الإعجاب بتعليقات الأصدقاء	**3.32**
مشاهدة الفيديوهات	3.03	مشاركة الفيديوهات	2.57
مشاهدة الصور	3.27	مشاركة الصور	2.82
تصفح وقراءة الدعوات	3.16	التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض	2.95

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ومن الملاحظ أيضا أن **الرد على تعليقات الأصدقاء** جاء متقدما على **التعليق على مشاركاتهم** مما يشير أن الصحفيين يميلون للرد على ما يصلهم أكثر من المبادرة بالتعليق على المشاركات، وهنا لابد من الإشارة أن التعليقات ليست نشاطا ترفيا يقوم به الصحفي فالتعليق إضافة لكونه قد يفتح مجالات للنقاش وبالتالي الوصول لقصص فإنه أيضا يزيد من الحركة على حساب الصحفي وتزداد طلبات الصداقة والمتابعات تبعا لتعليقاته وتفاعلاته على صفحات الأصدقاء. كما أن **إرسال الرسائل الخاصة** تقدم على **الكتابة على حوائط الأصدقاء** مما يعكس اهتماما بالخصوصية لدى فئة الصحفيين. كانت **مشاركة سطر الحالة** متقدمة على باقي المشاركات بمتوسط (3.0) ثم تلاه **مشاركة الروابط** التي احتلت المرتبة الثانية (2.86) ثم **مشاركة الصور** بمتوسط (2.82) ثم **مشاركة الفيديوهات** بمتوسط(2.57). ومن الواضح من الإجابات أن الصحفيين يميلون لمشاركة المواد المكتوبة أكثر من المرئية كما يتضح في متوسطات (سطر الحالة والروابط) مقارنة ب(الصور والفيديو) كما يبين ذلك قلة اهتمام الصحفيين بتحديث صورهم الشخصية بمتوسط (2.69) وصور الغلاف بمتوسط (2.74) وربما لهذا علاقة بطبيعة عملهم في الصحافة المقروءة لا المرئية والمسموعة. علما بأن الصور تحظى بأكثر تفاعلات على الفيسبوك كما ورد في دراسة تحليلية لتفاعلات القراء مع صفحات الأخبار على الفيسبوك .

Hershkowitz & Lavrusik , https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111 , 4-7-2014

وكما أشار الصحفيون في إجابتهم على السؤال الثامن من أسئلة الدراسة. وللفت انتباه عدد أكبر من القراء من الممكن أن يعرض الصحفي صورة ذات علاقة بمادته الصحفية مرفقة بتعليق ومضمنة رابط مقاله أو مادته الصحفية لاجتذاب عدد أكبر من القراء .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

-بالعودة للجدول رقم (9) نرى أن الصحفيين يميلون لمشاركة **أعمالهم الصحفية** مع القراء أكثر من **تجاربهم الشخصية** حيث حازت الأولى على متوسط حسابي (3.01) بينما حازت الثانية على متوسط حسابي بقيمة (2.94) وهو دلالة على اهتمامهم بمشاركة المحتوى المتعلق بعملهم أكثر من المحتوى الشخصي ومراوحتهم بين الجانبين ، قد لا يضطر الصحفي حين يكتب في صحيفته أن يتطرق لتجارب شخصية ، ولكنه قد يضطر لذلك على شبكات التواصل الاجتماعي لأن طبيعة الأداة مختلفة وفيها تفاعل مباشر مع القارئ . ليس من الضروري أن يغرق الصحفي صفحته بمشاركاته حول تجاربه الشخصية ليبدو قريبا من القراء وليكسب ثقتهم لكن بعضا من المشاركات الشخصية مهم فبالإضافة أنه يضفي طابعا إنسانيا على مشاركاته فهو يشجع القراء على مشاركة تجاربهم مع الصحفي التي من الممكن أن تدله على مفاتيح قصص.

ويوصي برادشو الصحفيين قائلا : لا تكن طفيليا ولكن اعتبر تفاعلك مع مجتمعك على الفيسبوك استثمارا طويل الأمد، فالعمل للنجاح على شبكات التواصل الاجتماعي يستغرق وقتا ولا يختلف عن العمل الذي يحتاجه المستخدم العادي لتكوين مجتمع له على الفيسبوك. وترى لاسيكا أن الصحفي إذا أراد أن يأخذ معلومات على الفيسبوك فلابد أن يعطي فلن يشارك القراء معه آراءهم إلا إذا شاركهم تجاربه وأفكاره و اهتماماته . وهي بدورها تقول للصحفي لا تكن مجرد صحفي كن إنسانا.

Betancourt, Leah, http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/, 15-11-2013

ومن الملاحظ من الإجابات أن الصحفيين يهتمون بنشر موادهم الصحفية مع القراء والتي بدورها تعد نوعا من الترويج للصحيفة التي يعملون بها. يرى (Vadim Lavrusik) أن أدوات وسائل الإعلام

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الاجتماعية تجلب القراء للمواقع الإخبارية مما يزيد من حركة المرور عليها على الإنترنت. هذا لا يتم فقط عبر الحسابات الخاصة لمؤسسات الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعية، ولكن حسابات صحفييها تسهم بتلك الحركة أيضا فلكل صحفي حسابه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي يقوم من خلاله بمشاركة الروابط وتوزيع محتوى المؤسسة التي يعمل بها مما يزيد من حركة القراء على الصحيفة.

Lavrusik, http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/ 8-7-2014

وأكثر الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون بحثا عن قصص هي **متابعة التحديثات والتعليقات** بمتوسط (3.07) حيث أجاب(31.9%) أنهم غالبا ما يقومون بذلك، ثم جاءت **متابعة الدعوات والفعاليات** في المرتبة الثانية بمتوسط(2.60) حيث أجاب (17%) أنهم غالبا ما يقومون بذلك، وجاءت بعد ذلك **الدردشة** بنسبة (11.7%) لصالح غالبا ثم **الانضمام للمجموعات** بحثا عن قصص بنسبة (10.6%). ويلاحظ من الإجابات أن البحث عن قصص على الفيسبوك وإن كان يحظى باهتمام عند بعض الصحفيين لكن غالبيتهم لا يعتبرونه أولوية على الرغم من كون الفيسبوك مكانا خصبا للوصول لمصادر قصص صحفية.

ومن الملاحظ أن الصحفيين يميلون **للمتابعة** أكثر من **التفاعل** في البحث عن قصص، يظهر ذلك من إجابات الفقرات (متابعة التحديثات والتعليقات و متابعة الدعوات والفعاليات) التي حازت متوسطات حسابية أعلى مقارنة ب(الدردشة والانضمام للمجموعات). وهنا لا بد من الإشارة أن آلية التعامل مع منصة تفاعلية كالفيسبوك تتطلب من الصحفي أن يقوم بأكثر من من مجرد متابعة التعليقات أو التحديثات أو الفعاليات للحصول على قصص . فالدردشة مهمة جدا وقد تكون بديلا عن المقابلات الشخصية خاصة حين يتعذر الوصول للمصدر كما أن الانضمام للمجموعات يتطلب مهارات تفاعلية من الصحفيين ومن الممكن أن توفر على الصحفيين عناء الوصول لمجموعة من الأشخاص في وقت واحد.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ويشير (**Lavrusik**) أن المقابلات عبر البريد الإلكتروني يمكن تحقيقها من خلال الفيسبوك عن طريق الرسائل أو الدردشة كما يمكن أن تتحقق عن طريق جوجل توك أو سكايب. يُعلّم بول جونز طلابه في جامعة شمال كارولينا كيف يستخدمون السكايب لإجراء مقابلات ويشير جونز أن الأداة التي تستخدم للتسلية من الممكن أن تستخدم في العمل فمن الممكن أن يستخدم الطالب مقابلة أجراها على سكايب ويضمنها مشاركة على الإنترنت. فهو يرى أن (سكايب Skype)يمكن الصحفيين من مقابلة المصادر العالمية بسهولة وبتكلفة زهيدة إضافة إلى أنه يضيف عنصرا بصريا على المادة المكتوبة .

Lavrusik ,http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/ 8-7-2014

وقد أطلق الفيسبوك خدمة مكالمات الفيديو عبر الدردشة التي تمكن مستخدميه من التواصل مع بعضهم. التي من الممكن أن يستفيد منها الصحفيون في إجراء مقابلات الفيديو على الفيسبوك.

أما فيما يتعلق بالمجموعات فهي تضم المهتمين في مجال ما ومن الممكن أن تكون بيئات خصبة للنقاش معهم في وقت متزامن. ولكن الاستفادة من المجموعات تتطلب من الصحفيين التفاعل وقضاء بعض الوقت ليتمكنوا من أن يحصلوا على المعلومات التي تهمهم. فمراقبة ما يكتب في المجموعات من بعيد لا يكفي فلا بد من التفاعل مع أفرادها للوصول إلى قصص.

السؤال الرابع: هل يستخدم الصحفيون الأدوات المتقدمة -التي يقدمها (الفيسبوك) لخدمة الصحفيين- في عملهم الصحفي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم طرح خمسة أسئلة على المبحوثين من سؤال (19) إلى (23)، حيث طرح في البداية سؤال حول استخدام الصحفيين لهذه الأدوات من عدمها ، ثم تم طرح أسئلة تفصيلية على

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

من أجابوا بنعم لمعرفة أغراض استخدام هذه الأدوات ومدى علاقة هذا الاستخدام بعملهم الصحفي. وتؤشر إجابات الصحفيين كما يتضح في الجدول رقم (11) أن هناك نسبة من الصحفيين تستخدم الأدوات المتقدمة للفيسبوك تقل كلما تخصصت الأداة وكانت أقل انتشارا. وتبين النتائج أن هذه الفئة التي تستخدم هذه الأدوات تحرص على استخدامها في مجالات تفيدها في عملها الصحفي لكن قد تغيب عنها بعض الاستخدامات الفعالة لهذه الأدوات . وتوضح الجداول التالية وشروحاتها إجابات المبحوثين على الأسئلة.

جدول (11)

الأدوات المتقدمة للفيسبوك

الفئات		التكرار	النسبة
1-الوسم Hashtag #	نعم	52	**55.3**
	لا	30	31.9
	ليس لدي فكرة	12	12.8
	المجموع	94	100.0
2-الإشارات Mention @	نعم	50	**53.2**
	لا	30	31.9
	ليس لدي فكرة	14	14.9
	المجموع	94	100.0
3- قوائم الاهتمامات Interests Lists	نعم	20	**21.3**
	لا	55	58.5
	ليس لدي فكرة	19	20.2

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

	المجموع	94	100.0
4-البحث المتقدم Graph Search	نعم	15	**16.0**
	لا	54	57.4
	ليس لدي فكرة	25	26.6
	المجموع	94	100.0

يتضح من إجابات المبحوثين على السؤال:هل تستخدم أيا من الأدوات التالية على الفيسبوك؟ كما هو موضح في الجدول (11) مايلي :

-جاء في مقدمة الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون **الوسم #** بنسبة متوسطة (55.3%) تلتها **الإشارات @** بنسبة متوسطة(53.2%) ثم انخفضت النسبة بعد ذلك إلى (21.3%) **لقوائم الاهتمامات** ثم **البحث المتقدم** بنسبة (16%) وهي نسب تدل على أن هناك نسبة من الصحفيين تبحث عن أدوات متخصصة في الفيسبوك حتى وإن كانت قليلة .

ويبين الجدول رقم (12) إجابات المبحوثين حول أسباب اختيارهم استخدام الوسم :

جدول (12)

أسباب استخدام الوسم #

البدائل	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
لزيادة المحتوى في موضوع معين من خلال كلمات مفتاحية	40	37.4%	76.9%	1

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

لتسهيل الوصول لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بالفيسبوك عن طريق الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم#	28	26.2%	53.8%	2
طريقة جديدة لعثور الأشخاص على حسابي الخاص عبر الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم # في مشاركاتي	14	13.1%	26.9%	4
لإضفاء لمسة احترافية على مشاركاتي	25	23.4%	48.1%	3
المجموع	107	100.0%	*205.8%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

– ويتضح من الإجابات أن الصحفيين عينة الدراسة استخدموا الوسم **لزيادة المحتوى في موضوع معين من خلال كلمات مفتاحية** بنسبة (37.4%) من الإجابات في المرتبة الأولى ثم أجاب (26.2%) **لتسهيل الوصول لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بالفيسبوك عن طريق الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم#** الاستخدام الأول مهم للترويج لقضايانا على الفيسبوك بحيث تعكس حقيقة ما يجري حولنا على المنصة وتجعلها أسهل وصولا من قبل الباحثين من مختلف أنحاء العالم خاصة عند استخدام الوسوم الرائجة للحدث أو الخبر. وقد يقول قائل ما أهمية ذلك وهنا لابد من إيراد أن الكثير من الدراسات التي تجرى حول شبكات التواصل الاجتماعي يستخدم فيها تحليل المضمون لكلمات مفتاحية معينة الأكثر انتشارا في تغطية حدث ما مثل دراسة (the revolutions were tweeted)التي تم فيها تحليل تغريدات النشطاء على (تويتر) إبان ثورتي تونس ومصر عبر الوسوم المتداولة آنذاك ، أما الاستخدام الثاني للوسم هو استخدام مفيد للصحفي للترويج لنفسه على الفيسبوك وكسب مزيد من القراء لصفحته، واستخدامه يعكس اهتماما لدى فئة جيدة من الصحفيين لاستخدام أدوات تزيد من الحركة على حساباتهم

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

.وتبين الإجابات أن ما نسبته (23.4%) من الإجابات جاءت لتؤكد أنها تستخدم الوسم **لإضفاء لمسة احترافية على مشاركاتها.**

-يظهر جدول رقم (13) إجابات الصحفيين حول مبررات استخدامهم الإشارات @:

جدول (13)

أسباب استخدام (الإشارات @ Mention)

البدائل	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
لتوجيه المشاركة أو التعليق لشخص محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق	46	60.5%	92.0%	1
لتوثيق مصدر المشاركة الذي نقلت عنه على الفيسبوك	23	30.3%	46.0%	2
للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على الفيسبوك	7	9.2%	14.0%	3
المجموع	76	100.0%	*152.0%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

-حيث يتبين من الإجابات أن أعلى نسبة من الإجابات هي استخدامه **لتوجيه المشاركة أو التعليق لشخص محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق بنسبة** (60.5%) من الإجابات ثم **لتوثيق مصدر المشاركة الذي نقلت عنه على الفيسبوك** بنسبة (30.3%) وهو استخدام أكثر تخصصا من الاستخدام الأول وفي المرتبة الأخيرة جاء **للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على الفيسبوك** بنسبة (9.2%) وقد لا يدرك الصحفيون أهمية قيامهم بذلك ، فبما أن الفيسبوك منصة تفاعلية فكل نشاط يقوم به

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المستخدم قد يعود عليه بالنفع بطريقة أو بأخرى فالترويج لحسابات بعض الأشخاص هو ترويج للشخص نفسه على الموقع ويسهل من وصول آخرين خارج حلقة معارفه لدائرته على الموقع لتتسع .

-من الجدير بالذكر أن أداتي الوسم والإشارات منتشرتان ومعروفتان فالوسم وإن كان حديثا على الفيسبوك فقد كان موجودا على تويتر ويؤدي على الفيسبوك نفس الوظيفة وكلاهما مهمتان للصحفي وهناك نسبة جيدة من الصحفيين تستخدمهما، أما قوائم الاهتمامات والبحث المتقدم فهما خدمتان متخصصتان أطلقهما الفيسبوك وهما غير مألوفتين لمن لا يتابع تحديثات الموقع أو يبحث عن أدوات متخصصة ، ومن الملاحظ أن غالبية الصحفيين لا يستخدمونهما وربما يعود ذلك إلى عدم معرفة الصحفيين بجدواهما في عملهم الصحفي ، أو لعدم اهتمامهم بها، وربما لتعلقها بالبحث عن قصص التي تبين أن الصحفيين لا يعدونها أولوية من أولويات استخدام الفيسبوك ، فقوائم الاهتمامات من الممكن أن توفر عليهم عناء مصادقة مصادرهم على الفيسبوك والكشف عن هويتها أو مصادقة الشخصيات المثيرة للجدل فضلا عن كونها مفيدة في الأرشفة. ويتضح من الجدول رقم (14) أسباب استخدام المبحوثين لقوائم الاهتمامات.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول (14)

أسباب استخدام (قوائم الاهتمامات Interests Lists)

البدائل	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها	15	53.6%	75.0%	1
الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا أرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا	7	25.0%	35.0%	2

تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعا من التأييد لهم				
متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهمني في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار	5	17.9%	25.0%	3
البقاء على تواصل مع مصادري الصحفية على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها	1	3.6%	5.0%	4
المجموع	28	100.0%	*140.0%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

ويتضح من الجدول(14) أن **تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها** احتلت المرتبة الأولى بنسبة (53.6%) كأحد أسباب استخدام قوائم الاهتمامات ثم **الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا أرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعا من التأييد لهم** بنسبة (25.0%) ومن الملاحظ أن **البقاء على تواصل مع مصادري الصحفية على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها** لم تلق اهتماما من الصحفيين فحصلت فقط على نسبة (3.6%).

-أما البحث المتقدم فقد حاز على أدنى نسبة استخدام (16%) وربما يعود ذلك لأن الفيسبوك أطلقه باللغة الإنجليزية ولايزال غير مفعل بالعربية ، وربما يعود أيضا للسبب الآنف أن استخدام الفيسبوك للبحث عن قصص صحفية لا يشكل أولوية لدى الصحفيين ولا يزال في بداية خطواته التي تحتاج لتطوير لذلك فإن استخدام الأدوات المتقدمة المتعلقة به يعد مرحلة متقدمة، أو لعدم معرفتهم أن الفيسبوك يقدم أدوات متخصصة لخدمة الصحفيين .ويبين الجدول رقم (15) أسباب استخدام الصحفيين للبحث المتقدم.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول (15)

أسباب استخدام (البحث المتقدم Graph Searh)

البدائل	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس	11	50.0%	73.3%	1
البحث عن الصور والفيديوهات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها	9	40.9%	60.0%	2
البحث عن اهتمامات الأشخاص) صفحات رياضة أو أفلام أو كتب) من خلال عدة متغيرات مثل نوع الصفحات التي يتابعونها ومكان إقامة الأشخاص وعملهم	1	4.5%	6.7%	3
البحث عن المجموعات من خلال عدة متغيرات مثل موضوعاتها وعنوانها ونظام خصوصيتها والمنضمين إليها	1	4.5%	6.7%	3
المجموع	22	100.0%	*146.7%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

ومن خلال قراءة النتائج في الجدول أعلاه يتبين أن **البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس** جاء في مقدمة الأسباب التي دفعت المبحوثين لاستخدام البحث المتقدم بنسبة (50.0%) من الإجابات ثم **البحث عن الصور والفيديوهات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها** بنسبة (40.9%) ثم انخفضت النسبة ل (4.5%) لكل من **البحث عن اهتمامات الأشخاص والبحث عن المجموعات** . من المهم أن نذكر أن البحث عن الأشخاص طريقة ممتازة للوصول للمصادر التي تعرف بنفسها على الفيسبوك فمن الممكن إن أراد الصحفي أن يقابل شخصية في مؤسسة الضمان مثلا في منطقة عمان فما عليه إلا أن يحدد مكان العمل واسم المؤسسة لتخرج له قائمة بالعاملين

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

فيها الذين يظهرون هذه البيانات وإن أرادهم من الإناث فقط يمكنه أن يحدد ذلك وبالتالي يوفر على نفسه عناء كبيرا للوصول لشخصيات في مؤسسات يريد مقابلتها. وهذه الطريقة ممتازة إذا كان المصدر خارجيا . أما البحث عن الصور والفيديوهات فطريقة ممتازة للوصول لبعض المواد المرئية التي من الممكن أن تثري القصة الصحفية والتواصل مع أصحابها مباشرة واستئذانهم في استخدامها.

<u>السؤال الخامس: ما الدوافع النفعية والطقوسية التي تقف وراء استخدام الصحفيين (للفيسبوك) ؟</u>

للإجابة عن هذا السؤال صممت الباحثة سؤالا على مقياس ليكرت وتضمن (14) فقرة حول دوافع استخدام الصحفيين للفيسبوك. وجاءت إجابات المبحوثين موضحة في الجدول (16):

جدول (16)

دوافع استخدام الفيسبوك

الدوافع	%إلى حد كبير	%إلى حد ما	%لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دوافع نفعية				**2.47**	**.413**
تقوية العلاقات مع الأصدقاء	53.2	46.8		2.53	.502
البحث عمن أتفق معهم ذهنيا	45.7	42.6	11.7	2.34	.681
بناء علاقات تفيدني في عملي الصحفي	**<u>60.6</u>**	30.9	8.5	2.52	.651
متابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء	**<u>66.0</u>**	27.7	6.4	**<u>2.60</u>**	.610
متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي	35.1	40.4	24.5	2.11	.769
البحث عن مصادر قصص صحفية بطرق جديدة	48.9	44.7	6.4	2.43	.613

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها	**67.0**	24.5	8.5	**2.59**	.646
مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء	**60.6**	29.8	9.6	2.51	.668
يمكنني من مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق متعددة	59.6	38.3	2.1	**2.57**	.539
بناء جمهور من القراء	**60.6**	29.8	9.6	2.51	.668
تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي	54.3	34.0	11.7	2.43	.695
دوافع طقوسية				**1.88**	**.541**
كي أصبح صحفيا معروفا	22.3	44.7	33.0	1.89	.740
إجراء روتيني عندما أكون أون لاين	22.3	42.6	35.1	1.87	.751
قضاء وقت الفراغ	17.0	54.3	28.7	1.88	.670

من خلال قراءة الجدول يمكن ملاحظة التالي:

-**تقدمت الدوافع النفعية** على الدوافع الطقوسية في قائمة دوافع الصحفيين لاستخدام الفيسبوك حيث حازت على متوسط حسابي (3/2.47) في مقابل (3/1.88) للطقوسية . وقد اتفقت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة مثل (العزعزي،2014، ص 16) حول استخدام الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي ، ولكنها اختلفت مع دراسة (نجادات،2012، ص 25) التي بينت أن العاملات في جامعة اليرموك يستخدمون الفيسبوك لدوافع طقوسية أكثر من المنفعية وربما يعود الاختلاف لاختلاف طبيعة العينة قيد الدراسة .

-حاز دافع **متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء** على **أعلى متوسط حسابي** في قائمة الدوافع ككل بمقدار (2.60) وبثاني نسبة تكرارات بإلى حد كبير(66%) وهو ما يعكس اهتماما

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

من الصحفيين في متابعة ما تنقله المؤسسات الإعلامية على الفيسبوك .

-جاء دافع أن **أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها** في **المرتبة الثانية** بمتوسط حسابي مقداره (2.59) **وبأعلى نسبة تكرارات من الدوافع ككل في خيار إلى حد كبير بنسبة (67%)** وهي قيمة عالية نسبيا وتدعو للقلق فهي مؤشر على أن نسبة تزيد عن النصف من الصحفيين لا يجدون المساحة الكافية في ظل المؤسسة الصحفية التي يعملون بها ليعبروا عن آرائهم بحرية لذلك وجدوا الفيسبوك متنفسا لهم، علما بأن حرية التعبير حق كفله الدستور الأردني وهو يشكل المادة الأولى من بنود ميثاق الشرف الصحفي الذي استصدرته نقابة الصحفيين الأردنيين عام (2003م) حيث تنص المادة الأولى من مواده على أن : "**حرية الرأي والتعبير حق من حقوق الافراد والشعوب ومبدأ كفله الدستور. يلتزم الصحفيون بالدفاع عن قضايا الحرية وتعميق ممارسة الديمقراطية وتأكيد حق المواطن في المشاركة إيجابيا في أمور وطنه**" (نقابة الصحفيين ،2003، ص 6) ، فلماذا تلجئ المؤسسات الصحفية صحفييها للبحث عن متنفس لهم على الفيسبوك بدلا أن تكون مكانا لنشر آرائهم بحرية؟ وكيف سيدافع الصحفيون عن قضايا الحرية وهم بحاجة لهامش للتعبير عن آرائهم بحرية بعيدا عن سياسات المؤسسات الصحفية التي يعملون بها؟

-وحاز دافع **يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة** على ثالث أعلى متوسط حسابي **بمقدار (2.57)** وهو يدل على اهتمام الصحفيين بالوسيلة التي تتيح لهم التنويع في طرق مشاركة المحتوى وأن الفيسبوك يلبي عندهم الرغبة في التنويع في مشاركة المحتوى.

– تقدمت الدوافع المتعلقة ببناء جمهور القراء على دوافع البحث عن قصص صحفية ، حيث حازت دوافع **مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء وبناء جمهور من القراء** على قيمة المتوسط الحسابي نفسه **(2.51)**

© Arabic Digital Library Yarmouk University

في المرتبة الخامسة من الدوافع النفعية بينما حاز دافع **البحث عن قصص صحفية بطرق جديدة** على متوسط حسابي (2.43) محتلا المرتبة **السابعة** في قائمة الدوافع المنفعية أي أنها لا تحتل أولوية في دوافع الصحفيين في استخدام الفيسبوك. وهو ما ينسجم مع إجابات الصحفيين في سؤال الأنشطة كما ورد في جدول رقم (10) حيث تقدمت المتوسطات الحسابية لأنشطة المشاركة مع القراء على أنشطة البحث عن قصص صحفية التي حازت على متوسطات في مراتب أخيرة مقارنة بالأنشطة الأخرى. وهو مؤشر آخر إلى جانب سؤال الأنشطة على أن البحث عن قصص صحفية لا يشكل أولوية لدى الصحفيين من استخدامهم الفيسبوك ، وأن استخدام الموقع للعمل الصحفي من وجهة نظرهم يتركز في متابعة الأخبار بالدرجة الأولى ثم مشاركة القراء أعمالهم الصحفية .

–حاز دافع **تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي** على متوسط حسابي (2.43) بقيمة متوسطة حيث أن هناك نسبة جيدة (54.3%) تهتم إلى حد كبير بصورتها التي تظهرها عن نفسها على الفيسبوك.

– وحاز **دافع متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي** على أدنى متوسط حسابي من الدوافع النفعية بقيمة (2.11) وربما يعود ذلك لعدم معرفة الصحفيين بوجود صفحات متخصصة في العمل الصحفي على الفيسبوك ، أو أنه لم يخطر ببالهم أن هذه المنصة فيها من الأدوات ما يخدم عملهم.

السؤال السابع : ما الإشباعات المتحققة لدى الصحفيين من استخدامهم (للفيسبوك) ؟

بالنظر للجدول رقم (17) يمكن التعرف إلى إجابات المبحوثين حول السؤال الذي وجه لهم حول الإشباعات التي تحققت لهم من استخدام الفيسبوك.

– تقدمت إشباعات مراقبة البيئة على باقي الإشباعات حيث حصلت على متوسط حسابي بقيمة (2.68) ثم

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

تلتها إشباعات التفاعل الاجتماعي بمتوسط (2.54) وحازت إشباعات الهوية الافتراضية على أقل متوسط حسابي (1.91) .

- جاء في مقدمة الإشباعات التي تحققت للصحفيين من استخدامهم الفيسبوك إشباع **مكنني من التواصل مع الأصدقاء بمتوسط مرتفع (2.95) ثم يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما بمتوسط** (2.88) ثم **كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي** بمتوسط حسابي (2.81) ثم **أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها** بمتوسط حسابي (2.68) ثم جاء بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.62) **أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة** و **الفيسبوك يزودني بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبنى بواسطته قصة صحفية متكاملة** ،ثم **يوفر العديد من الخدمات المفيدة للصحفي في مكان واحد** بمتوسط (2.53) وكذلك أنه مكمل لعملهم الصحفي بنفس قيمة المتوسط الحسابي ويتضح من هذه النتائج الإشباعات التي تحققت للصحفيين فيما يتعلق بالوصول لمصادر قصص وبناء جمهور من القراء .

- أيد (33%) من الصحفيين العبارة **تلقى بعض زملائي تنبيها من إدارة الصحفية بسبب آرائهم على الفيسبوك** فيما وقف (35.1%) على الحياد ونفى (31.9%) تعرض زملائهم لذلك ، وهي مؤشر أن إدارات الصحف تتابع ما يكتبه صحفييها على الفيسبوك، و تعد نتيجة الموافقة عالية نسبيا ففي الدوافع وجدنا أن البحث عن هامش الحرية بعيدا عن سياسة الصحيفة جاء في مقدمة الدوافع لاستخدام الصحفيين للفيسبوك ، ليجد الصحفيون أنفسهم تحت المقص الرقيب على الفيسبوك أيضا .وهو سؤال تطرحه الباحثة هل يحق للصحيفة أن تتدخل بآراء صحفييها على الفيسبوك أيضا؟ أم أن على الصحفيين أن يعبروا عن سياسة صحيفتهم على الفيسبوك؟

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- أيد 37.2% من الصحفيين أنهم تعرضوا لأحد المضايقات (التعنيف اللفظي ، السب ، التهديد، سرقة حساب،التشهير ،انتحال شخصية) بسبب آرائهم على الفيسبوك وهو ما يؤشر لتعرض هذه الفئة لبعض مظاهر البلطجة على الإنترنت .

-ويبدو أن نسبة قليلة اعتبرت الفيسبوك مكانا للتسلية ومجرد إجراء روتيني وهو ما يتفق على انخفاض المتوسطات الحسابية للدوافع الطقوسية ، وترى الباحثة أن شبكات التواصل الاجتماعي تتطلب من مستخدميها أن يكونوا يقظين باستمرار للمشاركات والتعليقات ويكونوا فعالين وقدرتهم على التحكم بالوسيلة عالية لذلك فإن إشباعات الوسيلة شبه الاجتماعية وشبه التوجيهية تنخفض فيها كما هو ملاحظ في إشباعات الهروب والتسلية والهوية الافتراضية مقارنة بالإشباعات الأخرى ، بعكس التلفزيون .

جدول (17)

إشباعات استخدام الفيسبوك

الإشباعات	%أوافق	%محايد	%لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تفاعل اجتماعي				**2.54**	**.349**
مكنني من التواصل مع الأصدقاء	94.7	5.3		**2.95**	.226
التقيت بمن أتفق معهم ذهنيا	68.1	28.7	3.2	**2.65**	.543
يسبب المشاكل والخلافات بين الأصدقاء	24.5	54.3	21.3	2.03	.679
مراقبة البيئة				**2.68**	**.431**
أتابع من خلاله أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية	66.0	26.6	7.4	2.59	.629
مكنني من التعرف إلى الفعاليات الإعلامية والانضمام إليها	66.0	25.5	8.5	2.57	.647
يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما	89.4	9.6	1.1	**2.88**	.355

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

عمل صحفي				**2.40**	**.305**
كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي	80.9	19.1		**2.81**	.396
أعتبر الفيسبوك منفصلا عن عملي الصحفي واستخدمه استخداما شخصيا فقط	33.0	43.6	23.4	2.10	.749
يمكنني باستخدام الفيسبوك "وحده" الخروج بقصة صحفية متكاملة	30.9	46.8	22.3	**2.09**	.728
الفيسبوك يزودني بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبنى بواسطته قصة صحفية متكاملة	66.0	29.8	4.3	**2.62**	.570
يعطيني مؤشرا عن مدى قبول القراء لمادتي الصحفية	57.4	34.0	8.5	2.49	.652
أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها	69.1	29.8	1.1	**2.68**	.491
أستصعب تكوين جمهور من القراء باستخدم الفيسبوك	13.8	56.4	29.8	1.84	.644
أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة	70.2	21.3	8.5	**2.62**	.641
يوفر العديد من الخدمات والأدوات المفيدة للصحفي في مكان واحد	57.4	38.3	4.3	2.53	.581
استخدامي للفيسبوك مكمل لعملي الصحفي وجزء منه	57.4	38.3	4.3	2.53	.581
من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على الفيسبوك	41.5	48.9	9.6	2.32	.643
من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على الفيسبوك والوصول لمصدره	31.9	55.3	12.8	2.19	.644
التعبير عن الرأي				**2.00**	**.703**
تعرضت لواحد من المضايقات التالية على الأقل على الفيسبوك بسبب آرائي (التعنيف اللفظي، التهديد ، السب ...	37.2	24.5	38.3	1.99	.874
تلقى بعض زملائي تنبيها من إدارة الصحفية بسبب آرائهم على الفيسبوك	33.0	35.1	31.9	2.01	.810
هوية افتراضية				**1.91**	**.698**
جعلني أصبح صحفيا معروفا .	20.2	51.1	28.7	1.91	.698
هروب وتسلية				**2.01**	**.582**
مجرد إجراء روتيني عندما أكون أون لاين	17.0	55.3	27.7	1.89	.663

©Arabic Digital Library-Yarmouk University

.707	2.13	19.1	48.9	31.9	طريقة ممتعة لقضاء وقت الفراغ

السؤال السابع: ما مشاركات الصحفيين على (الفيسبوك) التي لاقت تفاعلا أكبر لدى جمهورهم من القراء من حيث (الشكل والمحتوى)؟

محتوى المشاركات الذي اجتذب أكبر جمهور من القراء

يبين الجدول (18) محتوى المشاركات التي تجتذب تفاعلا أكبر من القراء حسب وجهة نظر الصحفيين حيث جاءت في مقدمة هذه الصيغ **المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى** بنسبة (26.0%) من الإجابات ثم **المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما** بنسبة (24.2%) ثم جاءت **المشاركات التي تعكس تجربة شخصية** بنسبة (22.9%) وجاء في المرتبة **المشاركات التي تطلب من القراء الاطلاع على محتوى المشاركة لأهميته** بنسبة (11.2%).

وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة أجراها الفيسبوك حول المشاركات التي تلقى تفاعلا على صفحات الصحفيين أكبر والتي استندت إليها الباحثة في صياغة هذا السؤال مع بعض التكييف حيث تبين أن **المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بالمحتوى** كانت أكثر المشاركات تفاعلا ثم تلتها **المشاركات التي تطلب من الجمهور إلقاء نظرة والقراءة** ثم **المشاركات التي تظهر ما وراء الكواليس.**

Lavrusik, https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840, 4-7-2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

يرى بريان ريتش أن هناك بعض المستخدمين الذين يتقنون فنون إنشاء محتوى لا بد أن يجد له صدى عند القراء على شبكات التواصل الاجتماعي. ولكن حتى أولئك الذين ينجحون في خلق هذا المحتوى، فهم يجذبون جمهورا متخصصا من القراء وليس جمهورا عاما. فهناك القليل من الفهم لخطوات عملية ليصلوا بمحتواهم لشريحة أكبر، أو نقل جهودهم بطريقة فعالة إلى مشاريع أخرى .ولكن على الرغم من ذلك فهناك الكثير مما يمكن تعلمه من مراقبة أولئك الذين يتمكنون من تحقيق هذا الإنجاز على نحو مستمر. معرفة ما العوامل التي ساهمت بنجاحهم، مع الاعتراف بأنه سيكون هناك ميزات فريدة لكل صانع محتوى على حدة .Reich, http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101887/Digital-Medias-Key-to-Success-Must-Read-Content.aspx, 9-7-2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول (18)

محتوى المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل

البدائل	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما	54	24.2%	57.4%	2
المشاركات التي تطلب من القراء الاطلاع على محتوى المشاركة لأهميته	25	11.2%	26.6%	5
المشاركات التي تعطي القراء مختصرا عن محتوى المشاركة ثم تطلب منهم الاطلاع على التفاصيل	35	15.7%	37.2%	4
المشاركات التي تعكس تجربة شخصية	51	22.9%	54.3%	3
المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى	58	26.0%	61.7%	1
المجموع	223	100.0%	*237.2%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

أشكال المشاركات تلقى تفاعلا أكبر من القراء

يتضح من الجدول (19) أن أكثر أشكال المشاركات التي تلقى تفاعلا من القراء من وجهة نظر الصحفيين هي **الصور مع التعليق** بنسبة (28.8%) يليها **سطر الحالة من سطر لخمسة أسطر** بنسبة (26.6%) ثم **الفيديوهات مع تعليق** بنسبة (18.0%) ويلاحظ من الجدول أن المشاركات المرفقة مع تعليق سواء كانت صورا أو فيديوهات أو روابط تلقى تفاعلا أكبر من جمهور الصحفيين على الفيسبوك من المشاركات بدون تعليق .

وقد تبين من دراسة الفيسبوك التي أجراها حول المشاركات التي تحظى أكثر تفاعل من القراء على صفحات الصحفيين أن المشاركات المرفقة بالصور على صفحات الصحفيين لاقت إعجابا من القراء بزيادة 50% عن المشاركات غير المرفقة بالصور.

Lavrusik, https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840, 4-7-2014

جدول (19)

أشكال المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل

البدائل	الإجابات: التكرار	الإجابات: النسبة	النسبة من العينة	الأهمية النسبية
سطر الحالة status من سطر إلى 5 أسطر)	74	26.6%	**78.7%**	2
سطر الحالة status أكثر من 5 أسطر)	8	2.9%	8.5%	6

© Arabic Digital Library Yarmouk University

الصور مع تعليق	80	28.8%	**85.1%**	1
الصور بدون تعليق	12	4.3%	12.8%	5
الفيديو هات مع تعليق	50	18.0%	**53.2%**	3
الفيديو هات بدون تعليق	4	1.4%	4.3%	7
الروابط الخارجية مع تعليق	48	17.3%	**51.1%**	4
الروابط الخارجية بدون تعليق	2	.7%	2.1%	8
المجموع	278	100.0%	*295.7%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

السؤال الثامن: ما الأدوات الأفضل من وجهة نظر الصحفيين للبحث عن مصادر قصص صحفية على (الفيسبوك)

يتبين من الجدول (20) أن **متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك** حازت على أعلى تكرار بنسبة (26.8%)من الإجابات كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين ثم جاءت **متابعة الدعوات للفعاليات Events على الفيسبوك** في المرتبة الثانية بنسبة (19.2%) ثم **متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم** بنسبة (17.9%) ثم **الدردشة مع أصحاب القصص** بنسبة (17.4%) وجاء في المرتبة الأخيرة **الانضمام للمجموعات والتفاعل معها** بنسبة (12.5%) وهي نسب تتفق مع إجابات المبحوثين على أسئلة الأنشطة المتعلقة بالبحث عن قصص حيث حازت هذه الأنشطة على أعلى تكرارات مقارنة بالدردشة والانضمام للمجموعات.

يعلم جونز تلاميذه في جامعة كاليفورنيا أهمية المحافظة على المصادر على الفيسبوك والتويتر بعد العثور عليهم . فمن العوامل المهمة للحصول على إجابات هو تقديم الإجابات عندما يطرح الآخرون

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الأسئلة .فعليك أن تكون عضوا فعالا على شبكة التواصل الاجتماعي إذا أردت من الآخرين مساعدتك عندما تطلب مساعدة.

Lavrusik , http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/ , 8-7-2014

جدول (20)

الأساليب الأكثر فائدة للبحث عن قصص صحفية باستخدام الفيسبوك

البدائل	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك	60	26.8%	63.8%	1
متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم	40	17.9%	42.6%	3
الدردشة مع أصحاب القصص	39	17.4%	41.5%	4
الانضمام للمجموعات والتفاعل معها	28	12.5%	29.8%	5
متابعة الدعوات للفعاليات Events على الفيسبوك	43	19.2%	45.7%	2
لا أستخدم الفيسبوك في البحث عن قصص صحفية	14	6.3%	14.9%	6
المجموع	224	100.0%	*238.3%	

*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

السؤال التاسع: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات (العمر، الخبرة الصحفية) وبين الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على الفيسبوك ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الفئة العمرية وعدد سنوات الخبرة مع طبيعة الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون وكانت النتائج كالآتي:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون بين (الفئة العمرية، سنوات الخبرة) والأنشطة

الأنشطة		الفئة العمرية	عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي
أنشطة سلبية	معامل الارتباط	.018	-.044
	الدلالة الإحصائية	.860	.674
	العدد	94	94
أنشطة تفاعلية	معامل الارتباط	-.206*	-.252*
	الدلالة الإحصائية	.047	.014
	العدد	94	94
أنشطة متعلقة بالعمل الصحفي (المتابعة والمشاركة مع القراء)	معامل الارتباط	-.314**	-.335**
	الدلالة الإحصائية	.002	.001
	العدد	94	94
أنشطة متعلقة بالعمل الصحفي (البحث عن قصص)	معامل الارتباط	-.283**	-.273**
	الدلالة الإحصائية	.006	.008
	العدد	94	94

* دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (21) الاتي:

-وجود علاقة سلبية دالة إحصائيا بين عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي وكل من الأنشطة التفاعلية، والأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي (المتابعة والمشاركة مع القراء)، و(البحث عن قصص) بينما لم يظهر ارتباط دال احصائيا مع الأنشطة السلبية .فكلما زاد العمر قلت الأنشطة التفاعلية وقلت الأنشطة المتعلقة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

بالعمل الصحفي تبعا لذلك. وبهذا تتفق النتيجة الحالية في جزئية علاقة الأنشطة السلبية والتفاعلية مع العمر مع دراسة (Valentin2011,p2) التي وجدت أن الناضجين (35 عاما فأكثر) يقومون بالأنشطة السلبية أكثر من التفاعلية على الموقع.

السؤال العاشر: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين معدل استخدام الفيسبوك وبين الدوافع / الإشباعات ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام الفيسبوك **وبين الدوافع / والإشباعات** والجدول (22) يوضح ذلك.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام الفيسبوك وبين الدوافع ، والإشباعات .

الفئات		معدل استخدام الفيسبوك
الدوافع		
نفعية	معامل الارتباط	**.317
	الدلالة الإحصائية	.002
	العدد	94
طقوسية	معامل الارتباط ر	.090
	الدلالة الإحصائية	.390
	العدد	94
الإشباعات		
تفاعل اجتماعي	معامل الارتباط	.154

© Arabic Digital Library Yarmouk University

	الدلالة الإحصائية	.137
	العدد	94
عمل صحفي	معامل الارتباط	.145
	الدلالة الإحصائية	.162
	العدد	94
مراقبة البيئة	معامل الارتباط	.139
	الدلالة الإحصائية	.182
	العدد	94
التعبير عن الرأي	معامل الارتباط	.131
	الدلالة الإحصائية	.208
	العدد	94
هوية افتراضية	معامل الارتباط	*.211
	الدلالة الإحصائية	.041
	العدد	94
هروب وتسلية	معامل الارتباط	-.069
	الدلالة الإحصائية	.507
	العدد	94

* دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (22) الآتي:

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا بين معدل استخدام الفيسبوك والدوافع النفعية فكلما زاد معدل استخدام الفيسبوك زادت الدوافع النفعية فقضاء المبحوثين على الموقع وقتا أطول يجعلهم يمارسون أنشطة أكثر وبالتالي يكتشفون دوافع جديدة .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا بين معدل استخدام الفيسبوك وبين إشباعات الهوية الافتراضية (جعلني أصبح صحفيا معروفا) فكلما زاد استخدام الصحفي للفيسبوك تحقق هذا الإشباع وربما لأن الصحفي حتى يصبح مشهورا على الفيسبوك فعليه أن يكون نشيطا على الموقع ويعطيه من وقته.

- بينما لم تظهر الإجابات ارتباطا دالا إحصائيا مع باقي الإشباعات والدوافع الطقوسية.

<u>السؤال الحادي عشر: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الدوافع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟</u>

وللإجابة عن هذا السؤال سنقوم بتقسيمه لسؤالين:

<u>أ-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الدوافع تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؟</u>

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير النوع الاجتماعي، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجداول أدناه توضح ذلك.

جدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع واختبار "ت" لأثر النوع الاجتماعي

الدوافع	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
نفعية	ذكر	66	2.45	.416	-.664	92	.508

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

			.411	2.51	28	انثى	
.421	92	-.808	.533	1.85	66	ذكر	طقوسية
			.564	1.95	28	انثى	

يتبين من الجدول (23) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر النوع الاجتماعي في الدوافع النفعية والطقوسية.

<u>ب-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الدوافع تعزى لمتغير العمر؟</u>

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير العمر ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار التباين الأحادي، والجداول أدناه توضح ذلك.

جدول (24)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	الدوافع
.286	2.70	8	دون 25 سنة	نفعية
.380	2.50	48	من 25 إلى 35 سنة	
.437	2.49	23	من 36 إلى 45 سنة	
.436	2.17	11	من 46 إلى 55 سنة	
.516	2.30	4	أكثر من 55 سنة	
.413	2.47	94	Total	

© Arabic Digital Library Yarmouk University

طقوسية	دون 25 سنة	8	2.08	.584
	من 25 إلى 35 سنة	48	1.88	.530
	من 36 إلى 45 سنة	23	1.97	.531
	من 46 إلى 55 سنة	11	1.58	.579
	أكثر من 55 سنة	4	1.83	.430
	Total	94	1.88	.541

يبين الجدول (24) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف فئات متغير العمر، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب الجدول (26).

جدول (25)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على الدوافع

الدوافع	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
نفعية	بين المجموعات	1.631	4	.408	2.546	**.045**
	داخل المجوعات	14.257	89	.160		
	الكلي	15.888	93			
طقوسية	بين المجموعات	1.548	4	.387	1.339	.262
	داخل المجوعات	25.721	89	.289		
	الكلي	27.268	93			
	الكلي	31.489	93			

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

يتبين من الجدول (25) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالــة (α=0.05) تعــزى للعمر في الدوافع النفعية ، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية تم اســتخدام المقارنات البعدية بطريقة شفيه، حيث تبين من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) بين(من 46 إلى 55 سنة) من جهة وكل من (دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) و(من 36 إلى 45 سنة) من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل (من دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) و(من 36 إلى 45 سنة) في الدوافع النفعية. فمن الواضح أن الدوافع النفعية كانت أقل للفئة الأكبر سنا بين المبحوثين .

<u>السؤال الثاني عشر: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) في الإشباعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟</u>

وللإجابة عن هذا السؤال سنقسمه إلى سؤالين:

<u>أ-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) في الإشباعات تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؟</u>

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات حسب متغير النوع الاجتماعي، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجداول أدناه توضح ذلك.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول (26)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات واختبار "ت" لأثر النوع الاجتماعي

	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
تفاعل اجتماعي	ذكر	66	2.56	.347	.768	92	.444
	انثى	28	2.50	.357			
عمل صحفي	ذكر	66	2.42	.277	.715	92	.476
	انثى	28	2.37	.367			
مراقبة البيئة	ذكر	66	2.64	.391	-1.546	92	.125
	انثى	28	2.79	.507			
التعبير عن الرأي	ذكر	66	1.96	.730	-.800	92	.426
	انثى	28	2.09	.639			
هوية افتراضية	ذكر	66	1.89	.704	-.445	92	.657
	انثى	28	1.96	.693			
هروب وتسلية	ذكر	66	1.99	.578	-.464	92	.644
	انثى	28	2.05	.598			

يتبين من الجدول (26) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر النوع الاجتماعي في جميع الإشباعات.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ب-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في الإشباعات تعزى لمتغير العمر؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات حسب متغير العمر ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار التباين الأحادي، والجداول أدناه توضح ذلك.

جدول(27)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات حسب متغير العمر

الإشباعات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تفاعل اجتماعي	دون 25 سنة	8	2.59	.516
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.57	.291
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.45	.353
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.39	.303
	أكثر من 55 سنة	4	2.13	.144
	المجموع	94	2.50	.338
عمل صحفي	دون 25 سنة	8	2.46	.248
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.40	.312
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.40	.344
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.36	.301
	أكثر من 55 سنة	4	2.42	.180
	المجموع	94	2.40	.305

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مراقبة البيئة	دون 25 سنة	8	2.67	.436
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.77	.371
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.68	.497
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.45	.402
	أكثر من 55 سنة	4	2.25	.500
	المجموع	94	2.68	.431
التعبير عن الرأي	دون 25 سنة	8	2.31	.458
	من 25 إلى 35 سنة	48	1.94	.681
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.11	.753
	من 46 إلى 55 سنة	11	1.86	.745
	أكثر من 55 سنة	4	1.88	1.031
	المجموع	94	2.00	.703
هوية افتراضية	دون 25 سنة	8	2.25	.707
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.00	.715
	من 36 إلى 45 سنة	23	1.78	.736
	من 46 إلى 55 سنة	11	1.82	.405
	أكثر من 55 سنة	4	1.25	.500
	المجموع	94	1.91	.698
هروب وتسلية	دون 25 سنة	8	2.06	.563
	من 25 إلى 35 سنة	48	1.99	.632

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

	من 36 إلى 45 سنة	23	2.09	.615
	من 46 إلى 55 سنة	11	1.95	.416
	أكثر من 55 سنة	4	1.88	.250
	المجموع	94	2.01	.582

يبين الجدول (27) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف فئات متغير العمر، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب الجدول (28).

جدول (28)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على متوسطات الإشباعات

الإشباعات	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
تفاعل اجتماعي	بين المجموعات	1.063	4	.266	2.473	.050
	داخل المجوعات	9.562	89	.107		
	الكلي	10.625	93			
عمل صحفي	بين المجموعات	.050	4	.012	.128	.972
	داخل المجوعات	8.607	89	.097		
	الكلي	8.657	93			
مراقبة البيئة	بين المجموعات	1.696	4	.424	2.416	.055
	داخل المجوعات	15.618	89	.175		
	الكلي	17.314	93			

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

التعبير عن الرأي	بين المجموعات	1.508	4	.377	.754	.558
	داخل المجوعات	44.492	89	.500		
	الكلي	46.000	93			
هوية افتراضية	بين المجموعات	3.520	4	.880	1.874	.122
	داخل المجوعات	41.799	89	.470		
	الكلي	45.319	93			
هروب وتسلية	بين المجموعات	.285	4	.071	.203	.936
	داخل المجوعات	31.204	89	.351		
	الكلي	31.489	93			

يتبين من الجدول (28) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) تعزى للعمر في إشباعات التفاعل الاجتماعي ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شفيه حيث بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) بين (أكثر من 55 سنة) من جهة وكل من (دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) من جهة اخرى وجاءت الفروق لصالح كل من (دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) في إشباعات التفاعل الاجتماعي. وهو الذي يبين أن فئات الشباب من هم (أقل من 35 سنة) أشبعوا حاجاتهم للتفاعل الاجتماعي من خلال الفيسبوك أكثر من الفئات الأكبر سنا (فوق 55 سنة) .

© Arabic Digital Library Yarmouk University

ملخص النتائج:

- (63.8%) من الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك منذ (5) سنوات فأكثر ومعظم الصحفيين يفتحون الفيسبوك أكثر من (3) مرات يوميا بنسبة (70.2%) و (43.6%) من الصحفيين يقضون (3) ساعات فأكثر على الفيسبوك مما يدل على أن الصحفيين نشطين على الموقع .

- جميع الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون اسمهم الحقيقي على الفيسبوك، وغالبيتهم يهتمون بوضع صورة شخصية للتعبير عنهم في الصورة الشخصية (Profile) بنسبة (73.4%) بينما حازت الصور الرمزية على أعلى نسبة استخدام في صورة الغلاف بنسبة (44.7 %) بينما حازت الصور التي تتعلق في العمل الصحفي على نسبة منخفضة في الاثنتين.

- (88.3%) من الصحفيين يظهرون طبيعة عملهم الحالي للجميع ، ثم المؤهل الأكاديمي بنسبة (85.1%) من العينة ثم مكان الدراسة بنسبة(80.9%) في البيانات الشخصية على الفيسبوك.

-حازت الأنشطة السلبية على أعلى متوسطات حسابية من الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على الفيسبوك تلتها أنشطة متابعة مشاركة المواد مع القراء ثم الأنشطة التفاعلية ثم أنشطة البحث عن قصص.

- يميل الصحفيون لمشاركة أعمالهم الصحفية مع القراء أكثر من تجاربهم الشخصية .

- يميل الصحفيون لمشاركة المواد المكتوبة (سطر الحالة والروابط) أكثر من المرئية (الصور والفيديو).

© Arabic Digital Library Yarmouk University

- جاء التفاعل عن طريق الإعجاب (بالمشاركات) في مقدمة الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الصحفيون على الفيسبوك وتلاها إرسال الرسائل الخاصة ثم التعليق ثم المشاركة ثم تحديث الصور الشخصية والغلاف ثم إنشاء المجموعات والصفحات.

- أكثر الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون بحثا عن قصص هي متابعة التحديثات والتعليقات بمتوسط (3.07/4) ثم جاءت متابعة الدعوات والفعاليات في المرتبة الثانية بمتوسط (2.60) وجاءت بعد ذلك الدردشة ثم الانضمام للمجموعات.

- جاء (الوسم #) في مقدمة الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون على الفيسبوك بنسبة (55.3%) تلتها (الإشارات @) بنسبة (53.2 %) ثم انخفضت النسبة بعد ذلك إلى (21.3%) لقوائم الاهتمامات ثم البحث المتقدم بنسبة (16%).

- حاز دافع متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء على أعلى متوسط حسابي في قائمة الدوافع ككل بمقدار (3/2.60) وجاء دافع أن أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2.59) وبأعلى نسبة تكرارات من الدوافع ككل في خيار إلى حد كبير بنسبة (67%) وحاز دافع يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة على ثالث أعلى متوسط حسابي بمقدار (2.57).

- تقدمت الدوافع المتعلقة ببناء جمهور القراء على دوافع البحث عن قصص صحفية ، حيث حاز دافعي مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء وبناء جمهور من القراء على قيمة المتوسط الحسابي نفسه (2.51/3)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

في المرتبة الخامسة من الدوافع النفعية بينما حاز دافع البحث عن قصص صحفية بطرق جديدة على متوسط حسابي (2.43) محتلا المرتبة السابعة في قائمة الدوافع النفعية

- تقدمت إشباعات مراقبة البيئة على باقي الإشباعات حيث حصلت على متوسط حسابي بقيمة (2.68) ثم تلتها إشباعات التفاعل الاجتماعي بمتوسط (2.54) وحازت إشباعات الهوية الافتراضية على أقل متوسط حسابي (1.91) .

- جاء في مقدمة الإشباعات التي تحققت للصحفيين من استخدامهم الفيسبوك إشباع مكنني من التواصل مع الأصدقاء بمتوسط مرتفع (3/2.95) ثم يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما بمتوسط (2.88) ثم كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي بمتوسط حسابي (2.81).

- أيد (33%) من الصحفيين تلقي بعض زملائهم تنبيها من إدارة الصحفية بسبب آرائهم على الفيسبوك وأيد(37.2%) من الصحفيين أنهم تعرضوا لشكل من المضايقات على الأقل بسبب آرائهم على الفيسبوك .

- جاءت في مقدمة محتوى المشاركات التي تجتذب تفاعلا أكبر من القراء المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى بنسبة (26.0%) من المشاركات ثم المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما بنسبة (24.2%)ثم جاءت المشاركات التي تعكس تجربة شخصية بنسبة (22.9%).

- أكثر أشكال المشاركات التي لقيت تفاعلا من القراء من وجهة نظر الصحفيين هي الصور مع التعليق بنسبة (28.8%) يليها سطر الحالة من (1-5) أسطر بنسبة (26.6%) ثم الفيديوهات مع تعليق بنسبة (18.0%).

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- إن متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك حازت على أعلى تكرار بنسبة (26.8%) من الإجابات كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين ثم جاءت متابعة الدعوات للفعاليات على الفيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة (19.2%) من العينة ثم متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم بنسبة (17.9%).

- توجد علاقة سلبية دالة إحصائيا بين متغيري العمر وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي وكل من الأنشطة التفاعلية، والأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي فكلما زاد العمر وسنوات الخبرة قلت هذه الأنشطة.

- توجد علاقة إيجابية دالة إحصائيا بين معدل استخدام الفيسبوك والدوافع النفعية وإشباعات الهوية الافتراضية فكلما زاد معدل استخدام الفيسبوك زادت الدوافع النفعية وإشباعات الهوية الافتراضية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر في الدوافع النفعية والإشباعات الاجتماعية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

التوصيات:

- بينت النتائج أن (33%) من الصحفيين عينة الدراسة اعتبروا الفيسبوك موقعا منفصلا عن عملهم كصحفيين وأنهم يستخدمونه استخداما شخصيا فقط، ويلاحظ من جدول الأنشطة رقم (9) أن أنشطة الصحفيين على الفيسبوك تميل لتكون سلبية الأمر الذي يقلل من الاستفادة من الموقع ، وأن الأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي منها تتركز في متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية التي تعد أنشطة محدودة مقارنة بما يمكنهم القيام به على الموقع للعثور على قصص صحفية وبناء جمهور القراء، كما يتضح أن نسبة كبيرة لا تستخدم الأدوات المتقدمة المخصصة لخدمة الصحفيين على الفيسبوك مثل الوسم وقوائم الاهتمامات والبحث المتقدم. مما يدل على أن هناك نقص في المهارات والمعارف اللازمة لاستثمار الفيسبوك بالشكل الأمثل في العمل الصحفي، لذا توصي الباحثة المؤسسات الصحفية بعقد دورات تدريب وتوعية من قبل خبراء في الإعلام الاجتماعي والعمل الصحفي لتدريب الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل في عملهم الصحفي، لأن استخدام هذه المنصات في العمل الصحفي لم يعد ترفا وأصبح ضرورة ملحة ولا بد للمؤسسات الصحفية أن تولي هذا التغيير الجديد في الصحافة الاهتمام الكافي.
- يتضح من إجابات الصحفيين حول تخصيص الحساب أن قسما منهم يترك بياناته التي تعرف بهويته المهنية فارغا كما أن قسما آخر لا يستخدم الصور الشخصية في صورة الحساب مما يجعل شكل الحساب لبعض الصحفيين غير مكتمل للتعريف بهويته لذا توصي الباحثة المؤسسات

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الصحفية بتنبيه الصحفيين لضرورة التعبير عن أنفسهم على الفيسبوك بوضوح لتسهيل قيامهم بالبحث عن قصص صحفية والتعرف إليهم من قبل جمهور المستخدمين على الموقع.

- وافق (41.5%) من الصحفيين على أنه من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على الفيسبوك وأيد (31.9%) أنه من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على الفيسبوك والوصول لمصدره، لذا توصي الباحثة المؤسسات الصحفية المحلية بوضع قواعد لمساعدة الصحفيين في التحقق من صدقية المحتوى على وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة وكيفية الوصول لمصادر القصص خاصة في تغطية الأزمات ومناطق الصراع، فالمحتوى الذي ينشره المستخدمون على شبكات التواصل الاجتماعي مهم في كثير من الأحيان لكن لا بد أن يقوم بعملية تحري دقيقة لتجنب الوقوع في مشكلة نشر الأخبار غير الصحيحة بداعي السرعة والسبق الصحفي ويمكن الاستعانة بتجارب المؤسسات الإعلامية العالمية السابقة في هذا المجال مثل الجزيرة وبي بي سي وأسوشييتد بريس .

- تحديث قاعدة البيانات لدى نقابة الصحفيين التي تضم أسماء الصحفيين المنضمين للنقابة باستمرار بحيث يتم يتم التأكد من فعالية الإيميلات وأرقام الهواتف، وتقترح الباحثة أن يضاف إلى قاعدة البيانات الإلكترونية لأسماء صحفيي النقابة حساب الصحفي على (الفيسبوك) و(التويتر) و(لينكد إن) لمواكبة التطورات في عملية الاتصال وللتسهيل على الباحثين والجهات المختلفة التواصل معهم .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- تأهيل الطلبة في كليات الصحافة والإعلام في الجامعات الأردنية بما يلزمهم من مهارات ومعارف للتعامل مع هذه الأدوات، بغرض مواكبة هذا الشكل الجديد من الصحافة، عن طريق إضافة مساقات متخصصة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في العمل الصحفي.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب العربية:

- حجاب، عزت، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر، 2004م.

- حسن، همّت، دراسات في نظريات الإعلام ، القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010م

- الحيزان، محمد، البحوث الاعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض، 1998م.

- عبيد، عاطف، مدخل إلى الاتصال والرأي العام ، القاهرة: دار الفكر العربي، ط3، 1999م.

- عمر،السيد أحمد، البحث الإعلامي، الكويت: مكتبة الفلاح، ط3،2008 م.

- مذكور، إبراهيم، معجم العلوم الاجتماعية، مصر: الهيئة العامة للكتاب، 1975م.

- مكاوي، حسن والسيد، ليلى، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.

- الوفائي،محمد، مناهج البحث في الدراسات الإجتماعية والإعلامية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،1989م.

- **الكتب الأجنبية:**

- Lynch, Marc, The Arab Uprising, United states: public affairs, 2012

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الرسائل الجامعية:

- بوغازي: فتحية، 2011م، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3 دالي إبراهيم، الجزائر.

- الرحباني، عبير شفيق، 2009م، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.

- نومار، مريم، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج خضر، الجزائر.

-Levy, Gabrielle, Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow, 2010, Master Thesis, Tufts University.

- Valentine, Aimee, Uses and Gratifications of Facebook members 35 Years and older,2011, Master Thesis, Texas: University of North Texas.

الدوريات:

- الراوي، بشرى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مدخل نظري، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد18، 2012، ص 94-112.

- عبد الصادق، حسن عبدالصادق، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت، رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، العدد4، 2013م، ص 114-149.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- المدني، أسامة، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الالكترونية والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية، القاهرة مجلد كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد 26، 2012.

- Bruno, Nicola, Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverageof worldwide crisis events. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011 .
- Demir,Murge, Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism, European Journal of Social Sciences – Vol. 24, No. 4, 2011,pp. 537-545
- Greer & Yan , New ways of connecting with readers: how community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the News, Grassroots Editor Journal , Joblin : Missouri Southern State University, Vol. 51, 2010, pp.1-7
- Lotan, Gilad et al, The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions, International Journal of communication, Los Angeles:University of Southern California , Vol.5, 2011, pp 1375–1405
- Namsu et al, 2009, Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, Cyberpsychology and behavior, New York: Mary Ann Liebert, Vol. 12, No. 6, 2009,pp 729-733
- Noguera Vivo, Jose Manuel, How open are Journalists on twitter? Trends towards the end user journalism, Coomunication and society, Vol. 26, No.1,2013, pp.93-114
- Ruggiero, Tomas ,Uses and gratifications theory in the 21st century, Mass Communication & Society Journal, London, Taylor & Francis online , Vol.3, 2000, pp 3-37

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- Sheldon, Pavica, Student favorite:facebook and motive for its use, Southeren Mass Communication Journal, Southern US: Southwest Education Council for Journalism and Mass Communication, Vol.23, 2008, pp. 39-53
- Susan, Jacobson, Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.57,2013, pp. 338-355
- Wasike, Ben, Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via twitter, Global media Journal:Canadian Edition, Canada: University of Ottawa, Vol. 6, 2013, pp 5-23.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أبحاث غير منشورة:

- بوغازي، فتحية، التأثير ونظرية الاستخدام والإشباع، 2009، http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.htm، 19-7-2014
- العزعزي، وديع، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة، 2014م
- نجادات، علي عقلة، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباعات المتحققة منه: دراسة مسحية، بحث مقبول للنشر بتاريخ 26-6-2013م في المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمان.

المؤتمرات:

- العلاونه، حاتم سليم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيـز المـواطنين الأردنيـين علـى المشاركة في الحراك الجماهيري، الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعـة الملـك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012م.
- منصور، تحسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دارسة مقارنة في النوع الاجتماعي، الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملـك سـعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012م.
- Hermia, Alfred, etal, Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions, the International Symposium on Online Journalism , Austin, TX, April 2012
- Nieman, Nic, The rise of social media and its impact on mainstream Journalism, : Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2009

الوثائق والتقارير:

-العالم العربي على الإنترنت 2014، كلية دبي الحكومية ، الإمارات، 2014م.

-Ahlqvist, Toni, etal, Social Media Roadmaps, Exploring the futures triggered by social media, VTT TIEDOTTEITA, Finland, 2008.

-Engaging Journalists Through Social Media,How Journalists use social media for research and communication in their Proffessional roles , Global Public Relations Text 100,March 2012

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

-Facebook in the Arab Region, Arab social medi report, http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx , Retrived 23-4-2014

- Truth in the age of social media, Nieman Report, Vol 66, No 2, 2012

-Twitter in the Arab Region, Arab social medi report, http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&mnu=Cat, Retrived 23-4-2014

المواقع الإلكترونية:

-شبكة الصحفيين الدوليين، https://www.facebook.com/IJNetArabic ، 9-5-2014

-عباس، وليد، خمسة صحفيين في خلوة مع "فايسبوك" و"تويتر" ،

http://www.france24.com/ar/20100219-face-book-twitter-internet-mcd-journalist-/media-news ، 5-5-2014

-العكايلة، حمزة، النواب يقر المعدل لقانون نقابة الصحفيين،

www.addustour.com/17181/«النــواب»+يقــرّ+المعــدل+لقانون+نقابة+الصحفيين.html ، 7-8-2014.

-عمان نت، المومني: قانون نقابة الصحفيين الجديد دخل حيز التنفيذ،

http://ar.ammannet.net/news/231240 , 7-8-2014

-Betancourt, Leah, The Journalist's Guide to Facebook,

http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/, Retrived 15-11-2013

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

-Brian Reich, Digital Media's Key to Success: Must-Read Content,

http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101887/Digital-Medias-Key-to-Success-Must-Read-Content.aspx, Retrived 9-7-2014

- Carpa,Dave, Introducing embedded posts,
https://developers.facebook.com/blog/post/2013/07/31/introducing-embedded-postsm , 6-8-2014

-Facebook Statistics, http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/, Retrived 5-8-2014

-Hershkowitz,Scott & Lavrusik ,Vadim, 12 Best Practices For Media Companies Using Facebook Pages, https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111 , Retrived 8-7-2014

- Kessler, Sarah, Al Jazeera Launches Twitter Dashboard To Track Uprisings in Egypt, Yemen, Libya & Bahrain, http://mashable.com/2011/03/07/al-jazeera-twitter-dashboard/, 5-8-2014

Kirkland,Sam, Embeds of Facebook posts up 50 percent since launch of FB Newswire, http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/260603/embeds-of-facebook-posts-up-50-percent-since-launch-of-fb-newswire, Retrived 14-8-2014

-Krotosky,Alex, What effect has the internet had on journalism?

http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism , Retrived 25-12-2013

-Lavrusik , Vadim , 10 Ways Journalism Schools Are Teaching Social Media

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

, http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/ , **Retrived** 8-7-2014

-Lavrusik, Vadim, Best Practices for Journalists on Facebook,

https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-on-facebook/593586440653374, Retrived 3-7-2014

- Lavrusik, Vadim, Study: How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices,https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840, 4-7-2014

-Miller, William, The Ultimate Guide to Hashtags, http://www.socialbakers.com/blog/2126-the-ultimate-guide-to-hashtags, 10-8-2014

Nolan, Markham, How to separate fact and fiction online, https://www.ted.com/talks/markham_nolan_how_to_separate_fact_and_fiction_online, 11/8/2014

- O'Reilly,Tim, What Is Web 2.0, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, Retrieved 2-12-2013.

-Shutt,Jennifer, NBC correspondent returns to Gaza, http://www.politico.com/story/2014/07/nbc-correspondent-ayman-mohyeldin-returns-to-gaza-109131.html#ixzz37spIDosP,19-7-2014

-Solis, Brian, Introducing The Conversation Prism, http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/, 7-8-2014

- The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3, https://conversationprism.com, 6-8-2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

-Thomton Terri, Muck Rack Connects Reporters With Readers, PR People,

http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/muck-rack-connects-reporters-with-readers-pr-people347, 11/8/2014

- https://www.facebook.com/journalists, Retrived 6-5-2014

- https://www.facebook.com/fbmedia, Retrived 6-5-2014

- https://www.facebook.com/FBNewswire, 6-5-2014

-https://www.facebook.com/help/558823080813217 ,Retrived 6-3-2014

-https://www.facebook.com/help/interest-lists ,Retrived 17-4-2014

-https://www.facebook.com/events/1451615598415113/?unit_ref=related_events, Retrived 10-7-2014

-https://www.facebook.com/alghadnewspaper?fref=nf, Retrived 7-2014

-http://muckrack.com/about, 11/8/2014

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

القوانين:

المادة رقم (1)، ميثاق الشرف الصحفي، نقابة الصحفيين الأردنيين، 2003م.

-المادة رقم (4)، قانون رقم (24) لسنة 2014م، قانون معدل لقانون نقابة الصحفيين، نشر في الصفحة 3691 من الجريدة الرسمية.

-المادة رقم (5)، قانون رقم (15) لسنة 1998م، قانون نقابة الصحفيين.

الملاحق:

ملحق 1 :أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة

1-الأستاذ الدكتور هاشم السلعوس

2-الأستاذ الدكتور علي نجادات

3-الدكتور محمود السماسيري

4-الدكتور علاء الدليمي

5-الدكتور عبدالرحيم درويش

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ملحق (2) الاستبانة

استخدامات الصحفيين الأردنيين لموقع الفيسبوك والإشباعات المتحققة منها

الأخت الصحفية/ الأخ الصحفي،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد:

تجري الباحثة دراسة بعنوان : استخدامات الصحفيين الأردنيين لموقع الفيسبوك والإشباعات المتحققة منها ،كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من كلية الإعلام في جامعة اليرموك . أرجو منكم التكرّم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بدقّة وموضوعية، مؤكدةً لكم أن المعلومات التي ستدلون بها لن يتمّ استخدامها إلا لغايات البحث العلمي.

شاكرة لكم كريم تعاونكم

سهى محمد إسماعيل / جامعة اليرموك

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أولا: البيانات الديمغرافية والشخصية

1- الجنس

- 1- ذكر
- 2- أنثى

2- الفئة العمرية

- 1- دون 25 سنة

- 2- من 25 إلى 35 سنة
- 3- من 36 إلى 45 سنة
- 4- من 46 إلى 55 سنة
- 5- أكثر من 55 سنة

3 - المستوى التعليمي

- 1- دبلوم فأقل
- 2- بكالوريوس
- 3- دراسات عليا

4 - عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي

- 1- أقل من 5 سنوات
- 2- من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- 3- 10 سنوات فأكثر

ثانيا : عادات وأنماط استخدام الفيسبوك

5- منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك؟

- 1- أقل من سنة
- 2- من سنة إلى أقل من 3 سنوات
- 3- من 3 إلى أقل من 5 سنوات
- 4- 5 سنوات فأكثر

6 - كم مرةً تفتح حسابك على الفيسبوك ؟

- 1- من مرة إلى 3 مرات أسبوعيا
- 2- من 4 مرات إلى 6 مرات أسبوعيا

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- 3- من مرة إلى 3 مرات يوميا
- 4- أكثر من 3 مرات يوميا

7- ما معدل الوقت الذي تقضيه عادة باستخدام حسابك على الفيسبوك ؟

- 1- أقل من ساعة
- 2- من ساعة إلى أقل من ساعتين
- 3- من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات
- 4- 3 ساعات فأكثر

8- ما الجهاز الذي تستخدمه عادة لتصفح الفيسبوك؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

- 1- موبايل
- 2- جهاز لابتوب
- 3- جهاز كمبيوتر
- 4- جهاز لوحي Ipad
- 5- أخرى:

9- أين تستخدم الفيسبوك عادة؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

- 1- المنزل
- 2- العمل
- 3- مقهى إنترنت
- 4- عند الأصدقاء
- 5- في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكية
- 7- أخرى:

10- ما اللغة التي تستخدم بها الفيسبوك ك" واجهة المستخدم "؟

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- 1- العربية
- 2- الإنجليزية
- 3- أخرى:

ثالثا: تخصيص الحساب

11- ما الاسم الذي تستخدمه على حسابك الخاص على الفيسبوك؟

- 1- اسمي الحقيقي
- 2- اسم مستعار

12- ما الصورة الشخصية (Profile) التي تضعها \ تضعينها عادة على حسابك على الفيسبوك؟

- 1- صورة شخصية
- 2- صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي
- 3- صورة رمزية
- 4- صورة مع العائلة
- 5- صورة مع الأصدقاء
- 6- لا أضع أي صورة
- 7- أخرى:

13- ما صورة الغلاف (cover) التي تضعها عادة على حسابك على الفيسبوك؟

- 1- صورة شخصية
- 2- صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي
- 3- رمزية
- 4- صورة مع العائلة
- 5- صورة مع الأصدقاء
- 6- لا أضع أي صورة
- 7- أخرى:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

14- أي البيانات التالية تظهرها للجميع على حسابك على الفيسبوك ؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

- 1- المؤهل الأكاديمي
- 2- مكان الدراسة
- 3- طبيعة العمل الحالي
- 4- مكان العمل الحالي
- 5- مكان الإقامة الحالي
- 6- لا أظهر أيا منها

15- كم عدد أصدقائكِ Friends على الفيسبوك؟

- 1- أقل من 1000
- 2- من 1000 إلى أقل من 2000
- 3- من 2000 إلى أقل من 3000
- 4- 3000 فأكثر

16- ما نظام الخصوصية الذي تتبعه عادة في مشاركاتك على الفيسبوك؟

- 1- خاص بالأصدقاء
- 2- أصدقاء الأصدقاء
- 3- عام
- 4- محدد (موجه لأشخاص محددين)
- 5- يختلف حسب نوع المحتوى الذي أشاركه

17- هل تُفعّل خيار المتابعة Follow للقراء والمتابعين الذين لا ترغب بمصادقتهم على الفيسبوك؟

- 1- نعم
- 2- لا
- 3- ليس لدي فكرة عنه

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

رابعا: الأنشطة على الفيسبوك

18- ما تكرار قيامك بالأنشطة التالية على الفيسبوك؟

الفقرات	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
قراءة أخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية				
قراءة حوائط الأصدقاء				
قراءة الرسائل الخاصة				
تصفح وقراءة الدعوات				
تصفح المجموعات وقراءة مشاركات الآخرين عليها				
قراءة التعليقات				
مشاهدة الفيديوهات				
مشاهدة الصور				
إرسال الرسائل الخاصة				
الدردشة				
الكتابة على حوائط الآخرين				
مشاركة الكتابةstatus				
مشاركة الصور				
مشاركة الفيديوهات				
مشاركة الروابط				
إضافة وحذف الأصدقاء				
التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض				
الإعجاب بمشاركات الأصدقاء				
التعليق على مشاركات الأصدقاء				
الإعجاب بتعليقات الأصدقاء				
الرد على تعليقات الأصدقاء				
إنشاء مجموعات				
إنشاء صفحات				
تحديث الصورة الشخصيةprofile picture				
تحديث صورة الغلافcover photo				
مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء				
مشاركة تجاربي الشخصية مع القراء				

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

تصفح وقراءة صفحة الصحيفة التي أعمل بها	○	○	○	○
مشاركة أعمال زملائي الصحفيين مع القراء	○	○	○	○
تصفح صفحات الصحف الأخرى	○	○	○	○
متابعة التحديثات والتعليقات بحثا عن قصص	○	○	○	○
الدردشة بغرض تكوين قصص	○	○	○	○
متابعة الدعوات والفعاليات بحثا عن قصص	○	○	○	○
الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص	○	○	○	

خامسا : استخدامات متقدمة للفيسبوك

19- هل تستخدم أيا من الأدوات التالية على الفيسبوك؟ إذا كانت الإجابات ب(لا) أو (ليس لدي فكرة) لجميع الخيارات لطفا الانتقال للسؤال 24 وإذا كانت إجابتك بنعم لأي من هذه الخيارات الرجاء الإجابة على السؤال المتعلق بها من السؤال20 إلى 23

البدائل	نعم	لا	ليس لدي فكرة عنها
الوسمHashtag #	○	○	○
الإشاراتMention @	○	○	○
قوائم الاهتماماتInterests Lists	○	○	○
البحث المتقدم) Graph Search لاتزال هذه الخدمة مفعلة باللغة الإنجليزية فقط(	○	○	○

20- بناء على إجابتك بنعم للخيار 1 في السؤال 19 لماذا تستخدم (الوسم # Hashtag) ؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- لزيادة المحتوى في موضوع معين من خلال كلمات مفتاحية

2- لتسهيل الوصول لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بالفيسبوك عن طريق الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم #

3- طريقة جديدة لعثور الأشخاص على حسابي الخاص عبر الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم # في مشاركاتي

4- لإضفاء لمسة احترافية على مشاركاتي

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

21- بناء على إجابتك بنعم للخيار 2 في السؤال 19 لماذا تستخدم (الإشارات @ Mention) ؟
يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- لتوجيه المشاركة أوالتعليق لشخص محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق

2- لتوثيق مصدر المشاركة الذي نقلت عنه على الفيسبوك

3- للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على الفيسبوك

22- بناء على إجابتك بنعم للخيار 3 في السؤال 19 لماذا تستخدم (قوائم الاهتمامات Interests Lists) ؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها

2 - الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا أرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعا من التأييد لهم

3- متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهمني في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار

4- البقاء على تواصل مع مصادري الصحفية على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها

23- بناء على إجابتك بنعم للخيار 4 في السؤال 19 لماذا تستخدم (البحث المتقدم Graph Searh) ؟ (هذه الخدمة حاليا مفعلة باللغة الإنجليزية فقط)
يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس

2- البحث عن الصور والفيديوهات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3- البحث عن اهتمامات الأشخاص (صفحات رياضة أو أفلام أو كتب) من خلال عدة متغيرات مثل نوع الصفحات التي يتابعونها ومكان إقامة الأشخاص وعملهم

4- البحث عن المجموعات من خلال عدة متغيرات مثل موضوعاتها وعنوانها ونظام خصوصيتها والمنضمين إليها

سادسا : دوافع استخدام الفيسبوك

24- ما دوافع استخدامك للفيسبوك؟

الفقرات	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
تقوية العلاقات مع الأصدقاء	○	○	○
البحث عمن أتفق معهم ذهنيا	○	○	○
بناء علاقات تفيدني في عملي الصحفي	○	○	○
متابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء	○	○	○
مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء	○	○	○
البحث عن مصادر قصص صحفية بطرق جديدة	○	○	○
أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها	○	○	○
يمكنني من مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق متعددة	○	○	○
تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي	○	○	○
بناء جمهور من القراء	○	○	○
كي أصبح صحفيا معروفا	○	○	○
إجراء روتيني عندما أكون أون لاين	○	○	○
قضاء وقت الفراغ	○	○	○
متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي	○	○	○

سابعا : الإشباعات المتحققة من استخدام الفيسبوك

25- أي العبارات التالية توافق عليها من خلال تجربتك الشخصية بما يعكس الإشباعات التي تحققت لديك من استخدامك الفيسبوك؟

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفقرات	أوافق	محايد	لا أوافق
مكنني من التواصل مع الأصدقاء	○	○	○
التقيت بمن أتفق معهم ذهنيا	○	○	○
كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي	○	○	○
يسبب المشاكل والخلافات بين الأصدقاء	○	○	○
أتابع من خلاله أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية	○	○	○
مكنني من التعرف إلى الفعاليات الإعلامية والانضمام إليها	○	○	○
يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما	○	○	○
يمكنني باستخدام الفيسبوك "وحده" الخروج بقصة صحفية متكاملة	○	○	○
يعطيلي مؤشرا عن مدى قبول القراء لمادتي الصحفية	○	○	○
الفيسبوك يزود الصحفي بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبنى بواسطته قصة صحفية متكاملة	○	○	○
أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها	○	○	○
أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة	○	○	○
يوفر العديد من الخدمات والأدوات المفيدة للصحفي في مكان واحد	○	○	○
استخدامي للفيسبوك مكمل لعملي الصحفي وجزء منه	○	○	○
أستصعب تكوين جمهور من القراء باستخدم الفيسبوك	○	○	○
من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على الفيسبوك	○	○	○
تعرضت لواحد من المضايقات التالية على الأقل على الفيسبوك بسبب آرائي) التعنيف اللفظي، التهديد ، السب والشتم ، سرقة حساب، التشهير والقذف، انتحال شخصية(	○	○	○
تلقى بعض زملائي تنبيها من إدارة الصحفية بسبب آرائهم على الفيسبوك	○	○	○
أعتبر الفيسبوك موقعا منفصلا عن عملي كصحفي وأستخدمه استخداما شخصيا فقط	○	○	○
جعلني أصبح صحفيا معروفا	○	○	○
مجرد إجراء روتيني عندما أكون أون لاين	○	○	○
طريقة ممتعة لقضاء وقت الفراغ	○	○	○
من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على الفيسبوك والوصول لمصدره	○	○	○

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ثامنا: أفضل المشاركات على الفيسبوك في كسب تفاعل القراء من وجهة نظر الصحفيين

26 – من خلال تجربتك أي محتوى المشاركات التالية تلقى تفاعلا أكبر من القراء على الفيسبوك ؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما

2- المشاركات التي تطلب من القراء الاطلاع على محتوى المشاركة لأهميته

3- المشاركات التي تعطي القراء مختصرا عن محتوى المشاركة ثم تطلب منهم الاطلاع على التفاصيل

4- المشاركات التي تعكس تجربة شخصية

5- المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى

27- من خلال تجربتك أي الأشكال التالية تلقى تفاعلا أكبر من الأصدقاء والقراء عند مشاركتها على الفيسبوك ؟

يمكن اختيار أكثر من بديلٍ واحد

1- سطر الحالة status (من سطر إلى 5 أسطر)

2- سطر الحالة status (أكثر من 5 أسطر)

3- الصور مع تعليق

4- الصور بدون تعليق

5- الفيديوهات مع تعليق

6- الفيديوهات بدون تعليق

7- الروابط الخارجية مع تعليق

8- الروابط الخارجية بدون تعليق

تاسعا: أفضل الأنشطة في البحث عن قصص على الفيسبوك وجهة نظر الصحفيين

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

28- من خلال تجربتك أي الأساليب التالية أكثر فائدة للبحث عن قصص صحفية باستخدام الفيسبوك ؟

*يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

1- متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك

2- متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم

3- الدردشة مع أصحاب القصص

4- الانضمام للمجموعات والتفاعل معها

5- متابعة الدعوات للفعاليات Events على الفيسبوك

6- لا أستخدم الفيسبوك في البحث عن قصص صحفية

© Arabic Digital Library-Yarmouk University